



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh internetové marketingové komunikace wellness centra  
Internet Marketing Communication Design of the Wellness Centre

Student: Kamila Pavličíková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

# Zadání bakalářské práce

Student: **Kamila Pavličíková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: Návrh internetové marketingové komunikace wellness centra  
Internet Marketing Communication Design of the Wellness Centre  
Jazyk vypracování: čeština

## Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska internetové marketingové komunikace
3. Charakteristika prostředí Wellness Rychleby
4. Metodika výzkumu
5. Analýza internetové marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

## Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

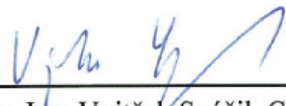
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

*„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“*

V Ostravě dne 6. 5. 2016

*Pavličková!*  
.....

Kamila Pavličíková

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlíně Pawlasové za její trpělivost, cenné rady, připomínky, pomoc a odborné vedení této bakalářské práce. Taktéž děkuji Jaroslavě Horáčkové Kovářkové, majitelce Wellness Rychleby, za spolupráci a ochotu, vstřícný přístup a poskytnuté informace nutné pro zpracování této práce. Nakonec bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě velice podporovala.

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska internetové marketingové komunikace.....	7
2.1	Internetový marketing.....	7
2.2	Marketingová komunikace na internetu .....	7
2.3	Komunikační mix na internetu .....	8
2.4	Reklama na internetu .....	8
2.4.1	Plošná reklama.....	9
2.4.2	Textová reklama .....	9
2.4.3	Kontextová reklama.....	10
2.4.4	Behaviorální reklama.....	11
2.4.5	PPC reklama .....	11
2.5	Podpora prodeje na internetu.....	11
2.6	Přímý marketing na internetu .....	12
2.7	Public relations na internetu .....	14
2.7.1	PR na firemních internetových stránkách.....	14
2.7.2	Ostatní možnosti PR na internetu .....	14
2.8	Virální marketing.....	15
2.9	Marketing na sociálních médiích.....	15
2.9.1	Blogy.....	16
2.9.2	Mikroblogy .....	16
2.9.3	Sdílená multimédia .....	17
2.9.4	Sociální sítě.....	17
2.10	Web pro mobilní zařízení .....	20
2.10.1	Mobilní web.....	21
2.10.2	Responsivní web .....	21
2.11	Použitelnost a uživatelské testování webových stránek .....	21
2.11.1	Použitelnost.....	21
2.11.2	Uživatelské testování použitelnosti .....	22
3	Charakteristika prostředí Wellness Rychleby .....	23
3.1	Mikroprostředí Wellness Rychleby .....	23
3.1.1	Základní informace o podniku.....	23
3.1.2	Poskytované služby.....	23
3.1.3	Lidské zdroje.....	25
3.1.4	Materiální prostředí.....	26
3.1.5	Procesy.....	26
3.2	Internetová marketingová komunikace Wellness Rychleby .....	27
3.2.1	Webové stránky Wellness Rychleby .....	27

3.2.2	Textová reklama .....	28
3.2.3	E-mailing .....	29
3.2.4	Podpora prodeje .....	29
3.2.5	Sociální síť.....	29
4	Metodika výzkumu .....	32
4.1	Přípravná fáze .....	32
4.1.1	Určení problému .....	32
4.1.2	Definice cíle výzkumu .....	32
4.1.3	Plán výzkumu .....	32
4.1.4	Typy údajů .....	34
4.1.5	Způsob sběru dat .....	35
4.1.6	Způsob zpracování dat .....	35
4.1.7	Rozpočet výzkumu .....	35
4.1.8	Pilotáž .....	35
4.1.9	Časový harmonogram činností .....	36
4.2	Realizační fáze.....	36
5	Analýza internetové marketingové komunikace.....	38
5.1	Analýza webových stránek Wellness Rychleby .....	38
5.1.1	Analýza vizuální podoby hlavní stránky webu .....	38
5.1.2	Plnění praktických úkolů .....	41
5.1.3	Zhodnocení webových stránek Wellness Rychleby .....	46
5.2	Analýza stránky na sociální síti Facebook .....	49
5.3	Analýza e-mailové komunikace .....	50
6	Návrhy a doporučení .....	51
6.1	Doporučení k webové stránce Wellness Rychleby.....	51
6.1.1	Návrhy na vylepšení vizuální podoby úvodní stránky.....	51
6.1.2	Doporučení ke změnám ve struktuře webových stránek .....	52
6.1.3	Návrhy na změny v objednacích formulářích.....	53
6.2	Návrhy na zlepšení komunikace na Facebooku .....	54
6.3	Doporučení k e-mailové komunikaci .....	55
6.4	Další možnosti změn v internetové marketingové komunikaci.....	56
6.5	Finanční náročnost navrhovaných změn .....	57
7	Závěr .....	58
	Seznam použité literatury .....	60
	Seznam zkratk.....	64
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

V současné době je internet zcela nepostradatelný a v dnešní společnosti je velkou samozřejmostí. Téměř nikdo by si život bez něj nedokázal představit. Prakticky se počítá s tím, že ho nyní má skoro každý. Využívají ho miliony lidí po celém světě a nejen jednotlivci a domácnosti, ale i národní a nadnárodní společnosti, ziskové a neziskové organizace, velcí i malí podnikatelé, živnostníci, státní organizace a podobně. Podle Českého statistického úřadu mělo v roce 2014 připojení k internetu celkem 72 % domácností a každým rokem toto procento roste, což dokazuje i to, že v roce 2015 mělo připojení 73 % domácností. Také většina podniků v ČR internet nějakým způsobem využívá, v České republice je celkem 97 % podniků, které mají připojení k internetu, a dále téměř 83 % podniků, které vlastní internetové stránky. Jsou to velice vysoká čísla, která značí to, že pokud daný podnik nevlastní webové stránky, je proti ostatním v nevýhodě. [14, 15]

Spousta lidí potřebuje internet z nejrůznějších důvodů, pro mnohé představuje způsob trávení volného času, je to prostředek pro komunikaci se známými, přáteli, rodinou a to nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů a jiných aplikací využívaných k tomuto účelu. Pro některé znamená způsob obživy a práce, ale pro většinu je to levný a dostupný zdroj nejrůznějších informací a zpráv o firmách, organizacích, produktech a službách. I já ze své zkušenosti vím, že pokud potřebuji něco zjistit, nejdřív zamírím k počítači a vyhledám si danou věc na příslušných internetových stránkách nebo vyhledávačích.

Majitelé podniků si toho jsou velmi dobře vědomi, a tak se internet v posledních několika letech stal velice významným nástrojem pro marketingovou komunikaci. Slouží zejména jako prostředek pro řízení vztahů se zákazníky, pro prezentaci celého podniku, jeho výrobků a služeb, pro budování značky a image společnosti, také k získání údajů o konkurenci, dodavatelích a distributorech. Lze díky němu oslovit širokou veřejnost a získat tak potencionální zákazníky, kteří podniku mohou přinést větší zisk.

A právě na internetovou komunikaci je zaměřena tato bakalářská práce. Konkrétně se týká internetové marketingové komunikace Wellness Rychleby, které se nachází v malém městě okresu Jeseník v blízkosti polských hranic. Mám možnost s tímto wellness spolupracovat a pomoci s rozvojem, popřípadě zlepšením internetové komunikace, která může být i pro menší podnik velmi přínosná, protože kvalitně navržené a zpracované internetové stránky mohou být užitečné nejen firmě ale i zákazníkům. Věřím, že díky této bakalářské práci se zvýší návštěvnost internetových stránek wellness centra, že budou více využívány zákazníky, a také doufám, že dále poroste návštěvnost samotného wellness.

Cílem této práce je zhotovení návrhu internetové marketingové komunikace wellness centra. Základem je posouzení a zhodnocení současné internetové marketingové komunikace podniku, což bude provedeno pomocí experimentu, který se týká uživatelského testování webových stránek, a dále pozorováním, jež bude zaměřeno na využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci. Pomocí těchto metod budou získána data, která poslouží k vyhodnocení a sestavení návrhů a doporučení pro internetovou komunikaci wellness centra.

Pro analýzu současné internetové marketingové komunikace bude použita metoda experimentu a metoda pozorování. Začátek práce je věnován teoretickým poznatkům v oblasti internetového marketingu, zejména internetovému komunikačnímu mixu a jednotlivým prvkům komunikace na internetu tak, aby obsažené informace mohly být využity v navazujících částech této práce. Následující kapitola bude zaměřena na charakteristiku prostředí Wellness Rychleby, konkrétně na vnitřní prostředí podniku, také bude popsán současný stav internetové komunikace wellness centra. Další kapitola zahrnuje popis použité metodiky, která je důležitá k získání potřebných dat. Pak následuje analýza zjištěných výsledků. Na ni naváže návrhová část, která bude obsahovat konkrétní opatření a doporučení pro internetovou marketingovou komunikaci Wellness Rychleby.

## **2 Teoretická východiska internetové marketingové komunikace**

Tato kapitola obsahuje vysvětlení podstaty internetového marketingu a marketingové komunikace na internetu. V další části je popsán komunikační marketingový mix na internetu a jsou rozebrány jeho jednotlivé nástroje a jejich funkce.

### **2.1 Internetový marketing**

První vliv Internetu na marketing začali marketéři pociťovat již koncem devadesátých let minulého století a s nástupem Internetu jako globální komunikační platformy se postupně otevřely nové možnosti pro podnikatele. Vznikl prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků či služeb. Internet se stal obrovským zdrojem informací a začal sloužit jako nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, jako nový obchodní a distribuční kanál. Postihl mnoho oblastí života a stal se fenoménem, který ovlivnil marketing a marketingový výzkum. Se začátkem využívání sociálních sítí se zcela změnila anonymita a nyní uživatelé o sobě zveřejňují mnoho dat, která mají dopad na marketing prováděný na Internetu. [4, 5, 8]

Internetový marketing se dá charakterizovat jako způsob, kterým může podnik dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu. Zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Dnes marketing na internetu znamená především konverzaci, která probíhá mezi zákazníky, posílení pozice zákazníka oproti prodejci díky informacím a patří sem i spoluúčast zákazníka, který je často zapojován do procesu vývoje produktu. [4]

### **2.2 Marketingová komunikace na internetu**

Internetová komunikace se nezaměřuje jen na propagaci, ale jde skutečně o komunikaci mezi dvěma subjekty, je součástí celého marketingového mixu podniku. Vytváří interaktivní vztah mezi zákazníkem a firmou. Jde v podstatě o oboustrannou komunikaci a co největší individualizaci přístupu k zákazníkům. Pokud příjemce sdělení (zákazník) bude na toto sdělení reagovat, vytváří se obousměrná komunikace. Už se nelze spoléhat jen na to, že je spotřebiteli představen kvalitní produkt a on jej prostě koupí, ale je nutné s ním komunikovat a umět jednat a vcítit se do jeho problému. Pokud se management podniku tomuto nepřizpůsobí, nebude schopen zákazníka zaujmout a přesvědčit, pak nemůže uspět. [4, 8]

Majitel podniku by v dnešní době měl být schopen poskytovat individuální personalizovanou službu v každém okamžiku pomocí moderních technologií. Dokonce může cílit na každého zákazníka odděleně, díky adresnosti internetu lze jednoduše zjistit potřeby zákazníka a lehce přizpůsobit nabídku podniku na základě interaktivní komunikace.

Komunikace na internetu má následující charakteristiky. Je dostupná podle potřeby zákazníka, existuje tu přímá komunikace s konkrétním zákazníkem (adresnost), také umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, tedy obousměrnou interaktivitu. Poskytuje požadované informace, produkt či služba mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a nakonec umožňuje nekonfliktní transakci, tedy že lze zákazníka ovlivnit během jednotlivých prodejních kroků a jednoduše se přizpůsobit jeho přáním za pomoci zpětné vazby. [8]

Cíle internetové marketingové komunikace se vymezují dvěma směry - k zákazníkovi, ale zároveň i od něj. Důležité také je, aby cíle komunikace korespondovaly s cíli podniku a tyto cíle byly dále podrobně rozpracovány do komunikačních. Patří zde 4 okruhy, kterými jsou informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah se zákazníkem. [4]

### **2.3 Komunikační mix na internetu**

Internetová marketingová komunikace je složkou komunikačního mixu celého podniku, protože nelze od sebe oddělovat online a offline marketing, což znamená, že podnik by se neměl spoléhat a zaměřovat jen na internetovou komunikaci, ale je důležité tyto dva způsoby kombinovat. Komunikace na internetu nabývá několika forem, každá z nich má určitý cíl a podle něj jsou vybírány nástroje ke komunikaci. Způsoby komunikace na Internetu lze rozdělit do 4 kategorií, a to na reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Každá z kategorií má další formy. Tyto kategorie a jejich formy budou v následujícím textu specifikovány. [4, 8]

### **2.4 Reklama na internetu**

Reklama je jeden z nejpoužívanějších způsobů marketingové komunikace na internetu a zároveň je to placená forma propagace. Podle průzkumu Sdružení pro internetový rozvoj, v roce 2014 inzerenti investovali do internetové reklamy 14,6 miliard korun, což je o 1,3 mld. více než v r. 2013, a odhad pro rok 2015 je 16,5 mld.. To potvrzuje nadále rostoucí trend ve využívání online inzerce. Tento deseti procentní nárůst oproti roku 2013 je způsoben většími výdaji do reklamy ve vyhledávání, bannerové display inzerce a videoreklamy. Internetová reklama má několik forem, které budou níže přiblíženy. [4, 27]

Účinnost reklamy na internetu se dá poměrně přesně měřit, k tomu slouží ukazatelé jako CPT (CPM) – cena za tisíc impresí, měří náklady na reklamu, Click – udává počet návštěvníků, kteří klikli na banner, Click rate (CRT) - procento lidí, kteří na reklamní banner kliknou a Click troughs (CTR) – procento lidí, kteří na reklamu kliknou a skutečně se na stránky dostanou, počkají, až se inzerovaná stránka načte. [5]

### **2.4.1 Plošná reklama**

Plošná reklama se objevuje především ve třech podobách - ve formě reklamních proužků neboli bannerů, vyskakovacích oken a tlačítek. V roce 2014 byly investice na celoplošnou reklamu celkem ve výši 7,1 miliardy korun. Jednalo se o mírný nárůst oproti předešlému roku, který byl nejspíše způsoben rostoucí popularitou nestandardních a moderních formátů reklamy. [4, 27]

#### **Bannerová reklama**

Banner je reklamní proužek, který nese reklamní sdělení, a když na něj uživatel klikne, tak je přesměrován na www stránky inzerenta. Bannery lze rozdělit podle typu na statické, tedy obrázky formátu JPEG, TIFF atd., dalším typem je animovaný banner – pohyblivý formát GIF a interaktivní banner – flash animace. Dnes mohou být rozměry bannerů různé a jejich počet neustále narůstá, to je způsobeno rozmanitostí internetových stránek, na které jsou bannery umísťovány. Původní rozměr, který měly zpočátku všechny bannery, je 468 x 60 pixelů. Účinnějšími formáty se jeví především ty větší, ale menší se zase rychleji načítají. Cena reklamních bannerů je sestavena na základě dat o sledovanosti. [4, 8]

#### **Automaticky se otevírající (pop up) okna**

Vyskakovací okna neboli pop-up windows je nejvíce kritizovaná forma plošné reklamy, protože uživateli, který si prohlíží nějakou webovou stránku, se automaticky otevře nové okno, do kterého je načtena další stránka obsahující reklamní sdělení. Tato reklama uživatele velmi obtěžuje a zároveň může mít negativní vliv na důvěryhodnost a použitelnost webu. [4, 12]

#### **Tlačítka**

Tlačítka jsou malé reklamní plochy nejčastěji umístěné na konci stránky nebo pod menu. Takto může jedna internetová stránka propagovat další stránku, které jsou často provozovány stejným vlastníkem. [4]

### **2.4.2 Textová reklama**

Textová reklama je závislá na klíčových slovech umístěných ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. Je tvořena krátkým textem, někdy i malým obrázkem. Podoby textové reklamy tvoří zápisy do katalogů databází portálů a vyhledávačů. [8]

#### **Zápisy do katalogů**

Zápisy do katalogů slouží k tomu, aby uživatelé našli firmu, její produkty a také tímto způsobem získávali zpětné odkazy. Dnes již registrace do katalogů není tak účinná jako dříve, zápis má smysl, pokud se jedná o katalog, který je pro uživatele významný, a odkaz na firmu

je umístěn ve správné kategorii. Na katalogovou a řádkovou inzerci bylo vynaloženo podle portálu SPIR v roce 2014 1,3 miliardy [4, 27]

V České republice je nejznámější a nejvýznamnější katalog Seznamu – Firmy.cz. Lidé tento katalog, v němž hledají různé produkty a podniky, intenzivně využívají. Firmě se vyplatí pořídit rozsáhlejší zápis s možností vložení více informací, protože je to více textu, tudíž více klíčových slov a také více informací o firmě samotné – její webové stránky, e-shopy, pobočky, otevírací doby apod. [4]

**Oborové portály** se vyskytují v každé zemi, jsou zaměřeny na konkrétní obor podnikání. Podnik se tak může zapsat na určitý server, který se zabývá problematikou jeho podnikatelské činnosti. Nemusí jít jen o zápis, ale i o publikaci článků a novinek nebo nabídku produktů. Tyto tematické oborové weby jsou vhodné i pro koncové zákazníky. Pro firmu je zajímavá situace v případě, že je zapsaná na portálu, na který se soustředí zájem lidí například z oblastí zdraví, výživy, sportu, volného času apod. [4]

### **Přednostní výpisy**

Přednostní výpisy jsou založeny na vyhledávání procházením katalogů a také vyhledáváním podle klíčových slov. Nejčastěji se lze s přednostními výpisy setkat například v katalogích (Firmy.cz), u srovnávačů cen (Zboží.cz, Heureka.cz), u oborových, odborných a zájmových portálů. U tohoto druhu reklamy pokračuje nárůst investic. V roce 2014 bylo na ni vydáno celkem 3,4 mld. korun. [4, 27]

Může jít také o situaci, kdy se reklamní odkaz zobrazí jako jeden z prvních v sekci katalogu, tedy ještě před výsledky normálního vyhledávání. Tuto pozici je možné zajistit díky optimalizaci webových stránek pro vyhledavače (SEO – search engine optimization). Výsledkem této komplexní disciplíny je, že konstrukce stránek je upravena tak, aby zajistila v přirozeném vyhledávání přední pozici odkazu na stránky zadavatele. V této souvislosti je používán i pojem SEM (search engine marketing), což je marketing v internetových vyhledávačích. Jeho cílem je zvýšit návštěvnost určitého webu formou placených odkazů. [8]

### **2.4.3 Kontextová reklama**

Kontextová reklama je buď v kontextu s obsahem dané stránky, nebo celého webu. Reklama se zobrazí na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy, které daná firma zvolí, nebo se zvolenými tématy či zájmy. Kontextová reklama může mít formu banneru, textu, videa. Důležitá je správná volba klíčových slov, témat a zájmů, to totiž hraje významnou roli v tom, kde a hlavně komu se tato reklama zobrazí, což je velmi významné. [4]

#### 2.4.4 Behaviorální reklama

Behaviorální reklama vychází z chování zákazníka na Internetu. Pro účel behaviorální reklamy je sledována historie návštěvníka, tedy jaké stránky uživatel navštívil předtím, než přišel na konkrétní stránku. Týká se to nejen běžných stránek, ale i sociálních sítí. Dva návštěvníci stejných stránek mohou vidět úplně jinou reklamu podle toho, jaké je jejich chování na Internetu. K tomuto účelu se používá značkování uživatelů (Googl AdWords, Seznam Sklik), sběr dat o tom, kde se zákazník pohyboval pomocí spolupracujících serverů a cookies, nebo instalace programů do uživatelských počítačů, které umožňují shromažďovat data o uživatelském chování. Uživatel často ani neví, že je nějakým systémem sledován, takže tyto praktiky nejsou tak úplně „čisté“. [4]

#### 2.4.5 PPC reklama

PPC znamená pay-per-click, tedy zaplatit za klik. Jde o svázání reklamního odkazu na konkrétní klíčová slova nebo témata. Uživatelé jsou při vyhledávání obsahu nabídnuty nejen přirozené výsledky, ale také reklama, která je svázána s klíčovým slovem. V tomto případě se jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích. Při hledání informací na tematických webech, je uživateli nabídnuta reklama, která souvisí s danou tematikou – tedy reklama na obsahových sítích. Za reklamu se platí až v případě, že na ni uživatel klikne, takže samotné zobrazení ještě nic nestojí. Neplatí se za všechny, kdo tuto reklamu uvidí, ale jen za návštěvníky, které reklama zajímá. Při této reklamě je vysoká účinnost, relativně nízká cena reklamy a velmi přesné zacílení na konkrétní zákazníky. Inzerent si také může nastavit limity denní útraty pro každou kampaň a maximální cenu za proklik. V České republice jsou nejčastěji používány tyto systémy pro práci s reklamou: Google AdWords, Seznam Sklik a ETARGET.[4, 8]

### 2.5 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, která má za úkol přimět zákazníka ke koupi a tím tak zvýšit prodej, snaží se ho něčím motivovat a přesvědčit. Každého motivuje něco jiného, a tak by podnik měl využívat více forem. Podpora prodeje má velmi mnoho podob, jež musí být uplatňovány bezprostředně při nákupu. Obvykle se dělí na pobídky k nákupu, věrnostní a partnerské programy. Formy podpory prodeje budou jen velmi stručně představeny v následujících řádcích. [3, 4]

Jak už bylo řečeno, tak nástrojů, které lze využít k podpoře prodeje na internetu, je velká spousta. Významnou pobídkou k nákupu jsou bezesporu **slevy**, většinou jde o procento z původní ceny nebo množstevní slevy při nákupu určitého objemu produktů. Další variantou slevy je **výprodej** převážně sezónního zboží, kdy je snížení ceny velmi razantní. Následující

formou jsou **soubory produktů balíčků** a **akční sety**. Významný je také **cross-selling**, ten má přimět zákazníky k nákupu dalšího zboží souvisejícího s již nakoupeným. Internet pro tuto formu poskytuje dobré podmínky, lze provázat produkty, které spolu nějak souvisejí, a tudíž mohou být vzájemně nabízeny. Naopak **up-selling** se snaží přimět zákazníka ke koupi nového modelu nebo modelu vyšší třídy. Při něm je nabízen základní produkt, který má i lepší verzi, a zákazník má možnost za příplatek tuto lepší verzi získat. Další formou je **hlídač cen**, označení **nej-produktu** nebo uvedení, že je **zboží skladem**. **Doprava zdarma** je jeden z nejsilnějších motivačních nástrojů pro nákup produktů. Naproti tomu je tu i **osobní odběr**, kdy je produkt zaslán na určité výdejní místo. Pozitivně přijímány jsou také různé **kupony** s nárokem na slevu nebo jako dárkový poukaz. Fungují i klasické metody jako různé **vzorky** produktů, **dárky**, **soutěže** a **ankety**. Ty jsou také velmi atraktivní. Zákazníci často sledují **hodnocení** a **diskuze** u produktů či služeb, které mohou znamenat podnět k nákupu nebo od nákupu odradit. [3, 4]

**Věrnostní programy** jsou velmi účinnou formou podpory prodeje, cílem je poskytnout výhody při nákupu, ale jen věrným a vracejícím se zákazníkům. Stimulují zákazníky k nákupu dlouhodobě. V rámci věrnostního programu lze zákazníky motivovat bonusovým programem, slevou při opakovaném nákupu, členstvím v zákaznickém klubu s možností využití doplňkových služeb a služeb zdarma, různými dárky dle výše nákupu apod. **Partnerský program (affiliate program)** je prodej přes třetí strany (zprostředkovatele) za provizi. Jde o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně. Je to zároveň určitý způsob reklamy například formou bannerů. [3, 4, 8]

## 2.6 Přímý marketing na internetu

Přímý marketing na internetu spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu. V přímém marketingu je nutná dobrá segmentace pro adresné zacílení a možnosti formulovat konkrétní nabídku. Existuje několik forem přímého marketingu na internetu, nejčastěji je využíván **e-mailing**, **on-line chat** významný pro e-shop, dále také **Voip telefonie** nebo **webové semináře** a **konference**. Dochází tu k propojení všech komunikačních prvků na Internetu, protože sdělení může obsahovat i pobídky k nákupu, reklamu, lze tak udržovat a upevňovat vztah se zákazníkem. [4, 8]



## E-mailing

E-mailing není jen rozesílání e-mailových zpráv, ale zahrnuje i jejich přijímání, neboť je nutné se zákazníkem komunikovat a reagovat na jeho zprávu nebo dotaz v co nejkratším možném čase. Důležitá je databáze zákazníků vzhledem k adresnému a diferencovanému oslovení zákazníka. V rámci e-mailingu jsou rozlišovány dva typy e-mailů a to newsletter a promo e-mail. **Newsletter** je pravidelně zasílaný e-mail s informacemi, jehož obsah může zahrnovat aktuality o firmě, výrobcích a službách, připravovaných akcích apod. Jeho účelem je udržovat kontakt se zákazníky a upoutat pozornost k obsahu. Může mít podobu kampaně pro vybrané zákazníky. Druhým typem je **promo e-mail** neboli e-mail s nabídkou produktů (služeb) s cílem přimět zákazníka k nákupu. Do promo e-mailu jsou vkládány odkazy na konkrétní webové stránky, kde se nachází nabízené služby a produkty. Aby zákazník na daný odkaz kliknul, měla by být nabídka v e-mailu dostatečně finančně lákavá a zajímavá. [3, 4, 8]

Výkon e-mailových kampaní se dá měřit pomocí doručitelnosti, čtenosti a konverze. **Doručení** e-mailu adresátovi může bránit špatně zadaná e-mailová adresa či překážka na straně příjemce, např. antispamové filtry, tudíž je to čistě technická záležitost. **Čtenost** se zjišťuje nepřímo, když příjemce otevře e-mail. K měření se používá neviditelný obrázek, což je obrázek malých rozměrů vložený do zprávy, a jakmile ji příjemce otevře, dojde k požadavku na stažení obrázku a server tak zaznamená informaci o otevření mailu. Pokud e-mail obsahuje odkaz, pak je pravděpodobně cílem e-mailingu **konverze** tzn. proklik a následné uskutečnění akce příjemcem. Kromě míry prokliku se především vyhodnocuje, zda příjemce nakoupil, vyplnil formulář či přečetl článek apod. [3, 4]

## On-line chat

Online-chat znamená komunikaci pomocí textových zpráv přes internetové rozhraní v reálném čase. Nejčastěji používáno v e-shopech za účelem rychlé reakce na uživatelské dotazy, což zvyšuje pravděpodobnost nákupu, případně ovlivní zákazníka do budoucna. Obchodník přes on-line chat pomáhá zákazníkovi s výběrem nejvhodnějšího zboží, poskytuje rady pro nákup a zároveň může ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka. [3, 4]

## Webové semináře (konference) a VoIP telefonie

Webové semináře neboli webináře jsou semináře, konference nebo prezentace, které se odehrávají přes internet. Jde o obousměrnou komunikaci, kde dochází k přímé interakci mezi lektorem a posluchači. Jejich účelem není jen vzdělávání, ale tímto způsobem mohou být ovlivněni i zákazníci, ať už potencionální či stávající. [3, 4]

VoIP je zkratka pro Voice over Internet Protocol, čímž je označováno telefonování přes internet. Nejčastěji je využíván Skype nebo dnes již nové produkty jako Viber nebo Google Voice. [4]

## **2.7 Public relations na internetu**

PR je zaměřeno na vytváření pozitivního obrazu o firmě, jejích produktech a budování povědomí a image značky. Firma se snaží o udržování dobrých vztahů se všemi, kteří jsou nějakým způsobem ovlivněni činností firmy, takže nejde jen o zákazníky, ale i o manažery, majitele a akcionáře podniku, její zaměstnance, novináře apod. K PR jsou využívány různé komunikační prostředky, základem jsou však webové stránky podniku, kde jsou uveřejněny různé články, zprávy, novinky a diskuze. Podle SPIR do PR článků v roce 2014 inzerenti investovali asi 150 milionů korun.[4, 27]

### **2.7.1 PR na firemních internetových stránkách**

Webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů s veřejností, protože plní úlohu tiskového mluvčího, průvodce a informačního pracovníka. Jejich účelem je informovat a udržovat zákazníky v kontaktu s firmou a jejími produkty. Mohou se zde nacházet i prvky, které umožňují získat informace od zákazníků. Těmi jsou formuláře pro posílání dotazů, diskuzní fóra, možnost vkládat komentáře k článkům, ankety, soutěže, on-line chat nebo VoIP kontakt. Tudíž jsou webové stránky vhodné nejen pro PR, ale i pro podporu prodeje nebo přímý marketing. Podnik by se měl zaměřit na budování pozitivního obrazu, protože zákazníci předpokládají a dobře vnímají, když firma bude aktivní v oblasti sponzoringu, bude poskytovat dary a podporovat handicapované, případně různé neziskové projekty apod. Tyto aktivity se označují jako společenská odpovědnost. Součástí stránek je profil firmy, její tradice, historický vývoj, úspěchy v oblasti kvality. Dobré je zveřejnit různá ověření z hlediska seriózního přístupu k zákazníkům, jako jsou auditované obchodní podmínky nebo členství v uznávaných asociacích. [4, 8]

### **2.7.2 Ostatní možnosti PR na internetu**

Na firemních stránkách se obvykle nachází různé **novinky** a zajímavosti o událostech, technologickém pokroku, situacích a jevech. Lidé to často zajímá a je to dobrá příležitost jak na sebe upozornit, aniž by to muselo mít charakter reklamy. Tyto novinky se dále vyskytují na obecných zpravodajských portálech, na portálech s agregovanými zprávami a oborových portálech. Je nutné zvážit všechny negativní i pozitivní důsledky a pečlivě vybrat, kam bude novinka či zpráva zaslána a koho má oslovit nebo přilákat.[4]

Další a velmi důležitou formou je psaní **článků**, které vytváří pozitivní pohled na produkty, služby a firmu samotnou. Umožňují přímou interakci se zákazníky. Většinou je za každým publikovaným článkem, ať už na stránkách firmy nebo nějakém blogu, prostor pro vyjádření svého názoru na danou věc prostřednictvím komentářů. To je pro podnik výhodné z hlediska zjišťování postojů, spokojenosti a výhrad uživatelů nebo zákazníků a firma to může využít ke zlepšení své nabídky. Články je vhodné umísťovat na zajímavé tematické a jim příbuzné portály a blogy, také na stránky spolupracujících firem apod. [4]

**Diskuze** je často využívána v oblasti PR, probíhají na webových stránkách firmy, specializovaných portálech a diskuzních fórech, které jsou přímo k diskuzi určeny, jak už bylo řečeno tak pod nejrůznějšími články na blozích, zpravodajských portálech a sociálních sítích. Pomocí diskuzí lze ovlivnit mínění, upřesnit negativní informace, ale také iniciovat debaty, aby podnik získal podněty, nápady a připomínky a zjišťoval kritické hlasy. [3, 4]

## **2.8 Virální marketing**

Virální marketing je způsob jak upoutat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o daném výrobku, službě nebo webové stránce podniku. Virální marketing spoléhá na kladné slovo z úst zákazníka a snaží se vyvolat pozitivní reakci na nabídku zboží či služeb. Také usiluje o ovlivnění zákaznickova chování tak, aby se zvýšil prodej či povědomí o značce. Virální sdělení s reklamním obsahem musí být pro zákazníka natolik zajímavé, že se samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Sdělení mají nejčastěji podobu videoklipů, obrázků, textu, počítačových her, audia, specializovaného software atd. Pokud podnik chce, aby virální marketing zapůsobil, je nutné vymyslet kreativní řešení, které nejen osloví uživatele internetu, ale bude natolik zábavné a zajímavé, že si ho budou uživatelé mezi sebou dál posílat. Virální sdělení je nejčastěji šířeno pomocí e-mailu, sociálních sítí, blogů a diskuzí. [2, 4]

## **2.9 Marketing na sociálních médiích**

Sociální média jsou souhrnem technických nástrojů a platforem jako sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalace dalšího softwaru. Obsah je vlastně vytvářen uživateli. S nástupem sociálních médií dochází k posílení komunit, ta představují skupinu lidí, kteří něco sdílí (zkušenosti, zážitky, příběhy). Dnes jsou komunity velmi významné pro úspěšnost značek. Na sociálních médiích lze přímo zjišťovat, co zákazníci chtějí, co je zajímá, jaké mají postoje vůči firmě nebo značce, ale také, na co si stěžují. Komunikace se zákazníkem přes sociální média je obousměrná, což je základ marketingu. Pokud chce být firma v dnešní době úspěšná, nemůže ve svém marketingu

opomenout sociální média. Ty lze rozdělit podle marketingové taktiky na blogy, videoblogy, mikroblogy a samozřejmě na sociální sítě. [2, 4, 5]

### **2.9.1 Blogy**

Blog je stránka, na které jsou pravidelně zveřejňovány příspěvky nebo články, může jít jen o „deníčky“, ale také nástroje profesionálního marketingu. Nejčastěji se vyskytují profesní a zájmové blogy a kolem nich se vytváří určitá komunita lidí s podobnými zájmy, která tyto blogy pravidelně čte a může je i komentovat většinou pod příslušným článkem. Marketéři rozlišují mezi blogy firemními a těmi, které jsou psány nezávislými blogery. [4]

### **2.9.2 Mikroblogy**

Mikroblogy jsou určeny pro konkrétní skupinu uživatelů, což jsou většinou přátelé, kolegové z práce apod. Ti si mezi sebou sdělují různé zprávy, postřehy, komentáře, informace o tom, co se právě děje, vše je ve formě krátkých vět. Nemusí jít jen o text, ale o obrázky, videa a zvukové nahrávky. Firmy se snaží využívat mikroblogy k propagaci produktů, služeb a vytvářejí vlastní firemní účty nebo účty značek produktů a služeb, díky čemuž informují o novinkách a speciálních nabídkách. Nejznámějším mikroblohem je Twitter. [4]

#### **Twitter**

Na Twitter lze publikovat krátké texty délky maximálně 140 znaků (tweety), do budoucna však Twitter plánuje prodloužit délku vzkazu. Podle internetové stránky Re/Code by se délka příspěvku měla prodloužit ze 140 až na 10 000 znaků. Uživatelé by se této změny měli dočkat pravděpodobně koncem 1. čtvrtletí r. 2016. Každý uživatel má svou vlastní stránku a na ní se mu zobrazují jeho příspěvky, ale také příspěvky dalších uživatelů, které má nastaveny na sledování, tedy following. Uživatelé mohou reagovat, zmiňovat se a posílat dál příspěvky, které se jim líbí. [1, 13]

Twitter má mnohem méně českých uživatelů než Facebook, ale je výhodným nástrojem k oslovování specifických skupin zákazníků. Používá ho mnoho odborníků, vědců a úzce zaměřených specialistů. Je to zajímavý zdroj informací pro média a novináře, jelikož ho používá mnoho politiků, lidí z managementu, z personálních odborů větších organizací a firem. Pro firmu je Twitter vhodný, pokud chce průběžně informovat profesionály, spíše vzdělanější a aktivnější uživatele, kterých je Twitter plný. [25]

Ještě do nedávna zde existovala jen jediná forma prezentace, kterou je uživatelský účet, ale v dubnu 2013 se Twitter uchýlil k razantnímu kroku a v Americe umožnil zveřejňovat sponzorské příspěvky a tím proložil uživatelům jejich zeď reklamou. Nyní je tato možnost dostupná i v ČR a marketéři tak mohou zapůsobit na tuzemské uživatele Twitteru.

Další novinkou je, že Twitter začne vydělávat i na neaktivních uživateli, kterým se také bude zobrazovat reklama. Reklama se tedy ukáže i těm, kteří nejsou moc aktivní. Jedná se přibližně o 500 milionů lidí z celého světa, kteří tuto sociální síť občas navštíví, ale jinak ji příliš nevyužívají. [23, 28]

### **2.9.3 Sdílená multimédia**

Sdílená multimédia jsou veřejné portály, které obsahují obrázky, hudební soubory nebo video nahrávky a mohou být uživateli veřejně sdíleny. Nejpopulárnějším je zejména YouTube.[4]

#### **YouTube**

Je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Vlastníkem této sítě je společnost Google. Kdokoli se může zdarma zaregistrovat a sdílet různá videa s ostatními uživateli. Je to také 2. největší světový vyhledávač, protože videa uživatelé vyhledávají jako ostatní stránky na běžných vyhledávačích. Slouží i podnikatelským subjektům, které mohou prostřednictvím YouTube inzerovat. V České republice je také hojně využíván firmami, ty dají pomocí systému Google AdWords reklamu do cizích videí, ale také samy nahrávají k propagaci vlastní videa. Mnoho z nich má i svůj kanál, kde se sleduje převážně počet zhlédnutí u jednotlivých videí. Youtube před časem uvedl možnost přidat odkaz na produkt nebo službu přímo do reklamního videa, která tento produkt propagují. Pokud uživatel na odkaz klikne, bude přesměrován rovnou na webovou stránku značky s daným produktem. [2, 4, 24]

### **2.9.4 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou založeny na komunikaci mezi uživateli, kteří tvoří jejich obsah a zároveň ho konzumují. Setkávají se zde lidé a vytváří si okruh přátel a připojují se ke komunitám se společnými zájmy. Mohou být používány k mnoha aktivitám souvisejícím s marketingem, těmi jsou hlavně navázání kontaktu s klientem, jeho přesvědčení ke koupi, k propagaci značky nebo ke komunikaci s okolím, dále k poprodejní podpoře a dlouhodobé komunikaci. Sociálních sítí je celá řada, tou nejznámější osobní sítí je bezesporu Facebook a největší profesní sítí je LinkedIn. [1, 4]

#### **Foursquare**

Foursquare je geolokační služba, která je zcela zdarma. Uživatelé umožňuje sdílet svou polohu díky check-inům neboli přihlášením na konkrétních místech (venues). Venues jsou virtuální místa vytvořená uživateli, která souhlasí s konkrétními reálnými místy. K těmto místům se uživatelé přihlašují pomocí check-inů, a tak dají vědět svým přátelům, kde se právě

nacházejí, také mohou napsat tip o konkrétním místě, což je doporučení, pochvala o oblíbeném podniku. Check-iny lze sdílet na Facebooku nebo Twitteru. [17]

Pokud se uživatel nachází v místě, které nemá venue, tedy neexistuje, může toto místo vytvořit, aby se zde mohli přihlašovat i ostatní uživatelé. Podniky mohou svým návštěvníkům checkování oplácet tím, že nabídnou Speciál, tzn. že daný uživatel dostane za určitý počet check-inů v daném místě např. nějakou slevu. Foursquare je také hra, protože uživatel za své checkování dostává body a virtuální odznaky za různé věci. Fourquare tedy umožňuje sdílet polohu a znalosti o místech, která uživatelé navštívili, lze zjistit, co o daném místě říkají ostatní návštěvníci. Uživatel se může podívat, kde se právě nachází jeho přátelé, díky bodům mohou získat různé slevy nebo speciální nabídky. [17]

### **LinkedIn**

LinkedIn je profesionální síť orientovaná na byznys, jejíž uživatelé jsou manažeři, konzultanti, odborníci v nejrůznějších oblastech. Registrace je zdarma a umožňuje sestavit profesní profil jedince nebo profil firmy. Lze vyhledat přes skupiny a síť své kolegy, spolužáky nebo získat zcela nové kontakty a obchodní partnery či zaměstnance. Je to účinný B2B nástroj, díky němuž se uživatel může seznámit s profesním partnerem z ČR, ale i z celého světa. LinkedIn rozšířil svou reklamní platformu a nově je možné šířit svou kampaň i mimo samotnou sociální síť. Reklamní platforma má 5 pilířů, z čehož nejzajímavější je Lead Accelerator, přes který inzerent vloží svůj web pixel, ten přes cookies rozpozná konkrétního uživatele sítě, který jeho stránky navštívil, a díky tomu je možné lépe segmentovat a cílit kampaně. [2, 4, 22]

### **Facebook**

Facebook je osobní sociální síť, která byla původně zaměřena na vysokoškolské studenty, pak se začala rychle šířit a dnes ji užívají nejen lidé všech věkových kategorií, ale i podniky a velké společnosti. Je to v podstatě komunikační kanál pro vzájemné dorozumívání mezi přáteli v reálném čase. Je vysoce konkurenční a rychle se vyvíjí. Díky němu je dostupné nepřehledné množství informací o uživateli, které byly dříve uloženy někde v databázích a nyní jsou dostupné na Facebooku. Lidé mají velkou potřebu sdílet informace, své pozitivní i negativní zkušenosti a názory, např. na nějaký produkt a službu, společnost a její značku. Facebook rozlišuje mezi osobními profily individuálních uživatelů a profily, které reprezentují nějakou značku nebo jiný subjekt jako podnik, instituci, či veřejně známou osobu (sportovce, celebrity, politiky atd.), pro ně má odlišné možnosti nastavení, které jsou pro tyto subjekty specifické, např. provozní dobu apod. [10, 11]

Facebook nabízí řadu nástrojů a platform k oslovení uživatele. Marketéři mohou využít a ovlivnit reklamu na FB, aplikace, stránky či události. Poskytuje také analytický systém **Insight**, který podává zprávy o úrovni aktivit, např. návštěvnost profilu, sdílení příspěvků, počtu nových i odhlášených fanoušků a jejich demografické údaje, porovnává také kvalitu příspěvků se stránkami podobné velikosti atd. Lze tak měřit úspěšnost stránky a různých aplikací.[10, 11]

Výchozími prostředky pro komunikaci jsou profily, skupiny, stránky a aplikace, nutná je především jejich kombinace. **Profil** je základním stavebním kamenem, který reprezentuje danou osobu nebo subjekt. Je potřebný z důvodu tvorby jakékoli další prezentace. **Skupina** je objekt, který je určen pro komunikaci a diskuzi mezi členy skupiny na určité téma či problém. Význam skupin pro marketing tkví v tom, že jejich prostřednictvím je možné podporovat budování komunit a komunikace mezi klienty nebo partnery. **Stránka** existuje proto, aby se firmy a organizace zviditelnily a mohly se prezentovat, sdělovat své informace, novinky, nabízet služby či produkty. Dále existují **aplikace**, které jsou specifickým komunikačním nástrojem. Aplikacemi jsou různé hry, kvízy, ankety, posílání objektů apod.[1, 11]

Pro marketing je důležitá samotná propagace obsahu na Facebooku, kterou lze zajistit několika způsoby. Zaprvé podporou a moderováním diskuze a sdílením obsahů, dále placenou reklamou, vytvářením a udržováním partnerství s jinými subjekty a aktivní podporou uživatelů a motivací k šíření obsahů v rámci aplikací. Pokud má tato sociální síť sloužit jako komunikační kanál, musí být využívána trvale. Je nutné být v neustálém kontaktu s fanoušky, podporovat je a motivovat k šíření obsahu stránky. S tím souvisí to, jak Facebook svým uživatelům zobrazuje příspěvky na domácí stránce každého uživatele. Facebook totiž nezobrazuje všechny příspěvky, které přátele daného uživatele zveřejní, protože jinak by měl každý uživatel svou domovskou stránku přehlcenou nezajímavými věcmi. Facebook tedy zobrazuje takové příspěvky přátel a stránek, se kterými má uživatel častou interakci („like“, komentáře, sdílení, posílání zpráv), přičemž prioritu mají příspěvky kamarádů, až pak příspěvky stránek, jelikož Facebook chce, aby si stránky platily za reklamu.[1, 31]

K inzerování prostřednictvím **reklamy** na Facebooku slouží nástroj Facebook Ads, ten umožňuje uživatelům vytvářet vlastní návrhy reklamy. Reklama může být na bázi modelu platby za proklik, tedy PPC reklama nebo platby za zobrazení reklamy. Při tvorbě reklamy je důležité nastavit URL adresu webové stránky nebo e-shopu podniku. Pak lze vytvořit samotný inzerát (titulek, popis, obrázek), který může být libovolně upravován. Nutné je nastavit cílení, kde je možné zaměřit reklamu podle místa, pohlaví, věku, jazyka, pracoviště, zájmů apod. Po

té inzerent nastaví cenu (platba z kliknutí nebo za zobrazení) a časový plán (od kdy do kdy se bude reklama zobrazovat). Podstatné je volit moderní a kreativní grafiku, správné barvy, obrázky a také velikost, tak aby to přitahovalo pozornost a reklama byla vidět. Od října 2015 Facebook zavedl lepší cílení reklamy podle zájmů uživatelů. To znamená, že bude využívat informace z internetových stránek s nainstalovanými facebookovými Like tlačítky a dalšími sociálními funkcemi. Uživatel na těchto stránkách ani nemusí nic integrovat a data o návštěvě by i tak měla být zaznamenána. Toto bylo nejdříve dostupné v Americe a poté se zlepšení přesunulo i do ostatních zemí. [1, 9, 20]

Komunikace na Facebooku by měla probíhat v rámci několika pravidel. Podnik by svou FB stránku neměl zahlcovat zbytečnými příspěvky, které bude publikovat několikrát denně v rozmezí pár minut, tím by své fanoušky odehnal a znechutil. Stačí publikovat pár příspěvků ve vhodnou dobu. Dále by stránka měla se svými fanoušky aktivně komunikovat, reagovat na příspěvky, odpovídat na komentáře, v žádném případě by se neměla schovávat a ignorovat je. Dobré je pečlivě vybírat, co bude sdílet, tak aby to bylo zajímavé a důležité pro fanoušky. Stránka by neměla být vedena negativně, není vhodné reagovat agresivně a dohadovat se s fanoušky. Lepší je otevřenost a pravdomluvnost. [19, 30]

Nyní je na Facebooku již 50 milionů stránek malých podniků a FB pro ně zavedl některé nové funkce, které mají podnikům usnadnit komunikaci s fanoušky. Jedná se o označení doby, za kterou stránka obvykle odpovídá na zprávy, také status nepřítomnosti tzn., že administrátor není u počítače. Dále lze nastavit možnost automatické odpovědi nebo přednastavení zprávy v době nepřítomnosti a nový nástroj v záložce Aktivita, který usnadňuje přehled v obdržených komentářích a zprávách. [21]

Facebook se nadále přizpůsobuje svým inzerentům. Uvědomuje si, že video je čím dál tím více populárnější. Prostřednictvím automaticky přehrávaných videí se snaží konkurovat YouTube. U těchto videí se zhlédnutí počítá už po třech vteřinách, což vede k tomu, že jsou videa nahrávána přímo na FB místo YouTube. A nyní představil marketérům nový typ nákupu videa, kdy bude možno platit za reklamu až po prvních deseti vteřinách zhlédnutí. Do této doby FB účtoval za zobrazení videa. [29]

## **2.10 Web pro mobilní zařízení**

Dnes jsou neustále častěji používána mobilní zařízení (smartphony, tablety) k prohlížení a brouzdání po internetu a jejich používání a práce s nimi se v posledních letech výrazně zlepšila, proto je důležité přizpůsobit webovou stránku pro mobilní zařízení a tím zkvalitnit a zrychlit užívání daných stránek. Verze stránek pro mobilní telefony by měla být



kódována v příslušném jazyce tak, aby webová stránka byla v mobilním zařízení zobrazena správně. Web pro mobilní zařízení má tři varianty - klasický web, mobilní web a responsivní web. **Klasický web** je uživatelům zobrazen stejně jako stránka na počítači, tudíž není optimalizován pro uživatelské rozhraní pro mobilní zařízení, je nejpomalejší ze všech tří variant. Uživatel musí zmenšovat nebo zvětšovat obrazovku či jinak otáčet se zařízením.[3, 4]

### **2.10.1 Mobilní web**

Mobilní web by měl být mnohem jednodušší na používání, s příjemným uživatelským rozhraním a vybraným obsahem se základními informacemi. Tímto se nejvíce odlišuje od klasického a responsivního webu. Výhodou mobilního webu je, že ho lze přepnout do klasického zobrazení, jeho rozhraní je přizpůsobeno pro mobily a obsah je vytvořen na míru uživatelům. Nevýhodou je, že je nutná správa více URL pro podobný obsah, horší optimalizace pro vyhledávače a náročnější údržba stránek. Tvorba mobilního webu je časově i nákladově náročnější než u responzivního či klasického webu. [4]

### **2.10.2 Responsivní web**

Responsivní web znamená, že je reagující, vnímavý, citlivý na zařízení. Mění se podle toho, zda uživatel používá smartphone, tablet nebo PC. Obsah i design stránky se přizpůsobuje zařízení. Výhodou responsivního webu je právě přizpůsobení mobilním zařízením. Přenáší méně dat, snadno lze spravovat kód, je snadnější optimalizace pro vyhledávače, změny obsahu lze upravit z jednoho místa. Nevýhodou může být, že většinou nelze přepnout do klasického zobrazení, má stejný obsah pro všechny uživatele a jeden kód pro všechna zařízení. [4]

## **2.11 Použitelnost a uživatelské testování webových stránek**

### **2.11.1 Použitelnost**

Použitelnost znamená, že návštěvník webu ihned po vstupu na stránky pochopí, kde se nachází, a dokáže se na stránkách snadno orientovat. Použitelný web je takový, který umožňuje uživatelům s ním jednoduše pracovat, aniž by o tom museli nějak zvlášť přemýšlet. Zásady použitelnosti se dají shrnout následovně - stránky nesmí být příliš umělecké, musí z nich být jasné, pro koho jsou určeny a co se na nich nabízí. Nesmí obsahovat mnoho grafiky a flash technologie, výjimkou jsou videa. Měly by být pravidelně aktualizovány, mít srozumitelnou navigaci, což znamená, že se lidé na daném webu snadno zorientují. Dále by měly mít smysluplné prolinkování, protože nezáleží, kolikrát musí uživatel kliknout na daný odkaz nebo název, pokud jde vždy o bezmyšlenkovitou a jednoznačnou volbu. [3, 4, 7]

### 2.11.2 Uživatelské testování použitelnosti

Uživatelské testování je potřebné k tomu, aby majitel podniku mohl zjistit, co uživatelům vyhovuje, co je jim nepříjemné nebo je dokonce rozčiluje na jeho webových stránkách. Doporučuje se začít s testováním co nejdříve po dokončení návrhů webu, ještě před jeho spuštěním. Testy jsou dvojího druhu, a to kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní test je takový, kde uživatelé stránky hodnotí, jak se jim stránky líbí, co považují za nedostatky a chyby. Kvantitativní testování je měřitelné a počítá se například, kolik uživatelů dokončilo zadaný úkol. Je při něm dosahováno lepších výsledků, protože je možné účastníka testu pozorovat při plnění úkolu a sledovat, jak si vede. [4, 6, 7]

Testování by mělo probíhat s uživateli, kteří odpovídají potencionálním návštěvníkům dané webové stránky, tedy odpovídají cílovému segmentu podniku. Pro samotné testování je nutné sestavit scénář, kde musí být popsáno, jak bude test probíhat, zahrnuje i dialog, otázky na účastníka a zadání úkolů, které bude účastník provádět. Při testování se často využívá software pro zaznamenání dění na obrazovce, který běží na pozadí PC a nahrává vše, co se na obrazovce děje. Pokud testování sledují i pozorovatelé v jiné místnosti, je zapotřebí přenést pomocí kamery a videokabelu signál do televizoru tak, aby mohli sledovat, na co uživatel kliká, co vidí a říká. K testování lze využít i jiné metody, například mohou být využity oční kamery, které umožňují zjistit, kam se uživatelé dívají, co je na webu zaujalo, a vhodné je také testovat, kam uživatelé klikají, což se dá zjistit pomocí Google Analytics, jenž provádí důkladnou analýzu stránky a její návštěvnosti. [4, 7]

Samotné testování probíhá tak, že proběhne přivítání účastníka a navození atmosféry, v podstatě takový úvod. Následuje seznámení účastníka s webem, se kterým může uživatel pracovat, a prohlédnutí si hlavně jeho domovské stránky. Je důležité všimnout si jeho reakcí především na hlavní stránku. Pak se přejde k plnění úkolů, pozoruje se chování účastníka v situacích, kdy se účastník zastaví a rozhoduje, co udělá dál. Podstatné je komunikovat a ptát se ho, zda něčemu nerozumí nebo proč se zastavil. Test je dobré opakovat. Nejčastější problémy, na které se dá při testování narazit, je to, když uživateli není jasné pojetí stránky, prostě neví, co si o webu má myslet. Dále nemůže najít slova, která hledá, protože jsou použity kategorie, pod kterými by uživatel danou věc nehledal nebo by kategorii on sám tak nepojmenoval. Dalším problémem může být to, že je stránka přeplácaná a uživatel se v ní nemůže vyznat a najít to, co hledá. [7]

### **3 Charakteristika prostředí Wellness Rychleby**

Třetí kapitola je věnována podniku Wellness Rychleby. Především je orientována na jeho vnitřní marketingové prostředí. Jsou detailně popsány prvky internetové marketingové komunikace, které wellness v současnosti využívá.

#### **3.1 Mikroprostředí Wellness Rychleby**

V následujícím textu jsou uvedeny základní informace o podniku a jeho vnitřním prostředí, jehož součástí je produkt podniku, zaměstnanci, vybavení a materiální prostředí, postupy a procesy, tedy hlavně to, co může vedení firmy ovlivňovat a řídit.

##### **3.1.1 Základní informace o podniku**

Majitelem a provozovatelem Wellness Rychleby je paní Jaroslava Horáčková Kovářiková, fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku. Předmětem podnikání jsou masérské rekondiční a regenerační služby, dále výroba obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona, také poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru a poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness. Samotné wellness centrum vzniklo v roce 2014, ale jeho majitelka provozuje masérské rekondiční a regenerační služby od roku 2006. Wellness Rychleby sídlí v malém městě Javorník nacházejícím se na úpatí Rychlebských hor na severu okresu Jeseník blízko hranic s Polskem. [26, 33]

Wellness své služby neustále rozšiřuje a zdokonaluje, tak aby zde jeho klienti načerpali pozitivní energii, vydechli a odpočinuli si od každodenních starostí a uvolnili svou mysl i tělo. Snahou je, aby zákazníci odcházeli uvolnění, odpočatí a plni sil a nadále se vraceli. Celý komplex se nachází v jediné historické budově, kde jsou poskytovány veškeré služby podniku. Do budoucna Wellness Rychleby plánuje rozšířit nabídku svých služeb například o vířivku. [33]

##### **3.1.2 Poskytované služby**

Nabídka služeb se dá rozdělit do následujících kategorií:

- wellness služby,
- zdravotní a relaxační procedury,
- výživové poradenství,
- fitness,
- ubytování. [32]

## **Wellness služby**

Samotný prostor určený pro wellness procedury se nachází v přízemí budovy. Mezi nabízené wellness procedury patří saunový svět, který zahrnuje finskou saunu a tureckou parní lázeň. Dále se zde nachází hydromasážní vana, Kneippovy džbery a reflexní lžapko zóna. Součástí wellness jsou dvě odpočívárny, jedna je vnitřní a druhá venkovní používána i jako ochlázovna. Obě jsou vybaveny pohodlným nábytkem pro kvalitní odpočinek a doplnění potřebných tekutin po saunování. Samozřejmostí je i ochlazení, k čemuž lze využít dvě sprchy, vědro s ledovou vodou nebo odpočívárnu ve venkovním altánu. [32]

Zákazník může využít jednorázový vstup na dvě hodiny, nebo si zakoupit permanentku s 10 vstupy. Má také možnost si pronajmout celý prostor Wellness na dvě hodiny. Při vstupu si zákazník může zapůjčit prostěradlo a ručníky za malý poplatek. Veškeré ceny služeb jsou uvedeny v příloze č. 4. [32]

Wellness centrum umožňuje jiným firmám uspořádat firemní akci, večírek, oslavu či nějakou poradou. Firma v rámci této nabídky může využít areál wellness, venkovní zastřešenou terasu, školící místnost, apartmán, udírnu, krb s grilem a plynový gril. Cena je individuální dle dohody. [32]

## **Ozdravné a relaxační procedury**

Tyto typy procedur jsou poskytovány v prvním patře wellness centra, které je těmto službám uzpůsobeno. Ozdravné procedury zahrnují termotereapii, magnetoterapii, reflexní terapii, Dornovu metodu, tejpování, baňkování, lymfodrenáž, Shiatsu, mobilizaci páteře a žeber, vyšetření svalových disbalancí, spoušťové body a antimigrénovou masáž. Wellness aktuálně nabízí také relaxační procedury, zejména různé druhy masáží, např. medovou masáž, masáž lávovými kameny, tepelné rašelinové zábaly, indickou masáž hlavy, Brussovou masáž páteře a Reiky. Ceny všech procedur lze nalézt v ceníku služeb v příloze č. 4. [32]

## **Výživové poradenství**

Zákazník může využít poradenství v oblasti zdravé výživy, které zahrnuje analýzu jeho zdravotní kondice, dále detoxikační kúru, po ní následuje kontrola a zhodnocení výsledků. Následně je klientovi sestaven jídelníček a zákazník se sám naučí sestavovat si vyváženou stravu. Pak probíhají průběžné kontroly a analýzy. Nejde zde o prodej žádných výživových doplňků nebo jim podobných koktejlů na hubnutí. [32]

## **Fitness a ubytování**

V prvním patře se nachází také posilovna vybavená posilovacími přístroji pro kruhový trénink a je zde plně vybavená kardiozóna s běžeckými pásy a dalším zařízením. Zákazník

může využít jednorázový vstup nebo si zakoupit permanentku na 10 vstupů či permanentku s neomezeným vstupem v daném měsíci. [32]

Wellness ve svém komplexu nabízí také nově vybudované ubytování ve třípokojovém apartmánu, který zahrnuje obývací pokoj, plně vybavenou kuchyň, koupelnu a chodbu. Je vybaven dvoulůžkovou vodní postelí s možností až 4 přistýlek, tudíž kapacita apartmánu je 6 osob. Zákazník má k dispozici televizi, krbová kamna, venkovní posezení s grilem a udrnou, parkoviště, úschovnu kol a výhodou je přímý vstup do prostoru wellness. Cena za noc se pohybuje kolem 1 500 Kč. [32]

### **Pobytové balíčky**

V nabídce se také nachází sedm balíčků, jejichž cena zahrnuje ubytování v apartmánu a služby nabízené wellness centrem. Balíček je vždy sestaven nejméně pro dvě osoby i s různými procedurami, možností využití saunového světa či posilovny. Záleží na daném balíčku a jeho obsahu. Zákazník zde najde víkendové i týdenní pobyty, některé z nich jsou zaměřeny na relaxaci, jiné pro páry jako romantický víkendový balíček či balíček pro seniory. Pro větší skupiny je zde balíček dámská nebo pánská jízda. [32]

### **3.1.3 Lidské zdroje**

Aby mohlo Wellness Rychleby poskytovat kvalitní služby a uspokojit požadavky svých zákazníků, potřebuje kvalitní a spolehlivé zaměstnance. V současnosti má podnik 3 pracovníky na pozici maséra. Ti pod vedením majitelky wellness zajišťují pro zákazníky nejčastěji relaxační procedury, také je vpouštějí do areálu wellness nebo posilovny, zároveň od nich inkasují stanovené poplatky za služby. Dále je v podniku zaměstnána uklízečka, která udržuje prostředí celého wellness v čistotě a nejlepším pořádku. Maséři musí mít pro výkon dané funkce požadovanou kvalifikaci, tudíž certifikát o úspěšném ukončení výuky masérského kurzu. [33]

Samotná majitelka zajišťuje služby pro klienty, jelikož má praxi ve zdravotnictví a potřebné certifikace k výkonu veškerých ozdravných i relaxačních procedur, a také působí jako výživový i fitness poradce. Poněvadž by velký počet zákazníků sama nezvládala, má k sobě další již zmiňované zaměstnance. Těm samozřejmě rozděljuje úkoly, plánuje pracovní dobu a je jejich přímá nadřízená. Stará se o chod celého areálu wellness tak, aby se klientům dostávaly prvotřídní služby. Také vyřizuje zákaznické objednávky, tudíž ona sama i její zaměstnanci zastávají více pracovních rolí. Všichni jsou obsluhujícími, kontaktními i podpůrnými pracovníky a majitelka je navíc ještě koncepčním pracovníkem, protože v menším podniku, jako je tento, zaměstnanci zastávají více rolí. [33]

### 3.1.4 Materiální prostředí

Wellness Rychleby je situováno na jedné z hlavních ulic města Javorníku v nově zrekonstruované historicky vypadající budově. Aby se zákazník do wellness dostal, musí nejprve zazvonit a poté mu je umožněn vstup do budovy. Hned po příchodu se ocitá v malé recepci, odkud se dostane buď do prostředí saunového světa s venkovní i vnitřní odpočívárnou, nebo do prvního patra, kde se nachází fitness a také samostatné místnosti pro ozdravné a relaxační procedury. Než klient vejde do prostoru se saunami, odloží si své věci do malé šatny. V této části wellness dominují přírodní materiály, zejména kamenné obklady na zdi a dlažba imitující dřevo na podlaze. Vybavení, zvláště lehátka či pohovky, vypadají jako proutěné a skvěle se do tohoto prostředí hodí. Hraje tu příjemná relaxační hudba a světlo je velmi tlumené až intimní pro dokonalou uklidňující atmosféru. [33]

První patro je také laděno do podobného stylu jako předchozí část wellness, avšak zde převažují světlejší barvy a podlaha je dřevěná šedě zbarvená. Místnosti jsou skvěle prosvětlené. Vybavení jako skřínky, pracovní stůl a profesionální masérská lehátka jsou bílá. Vše se k sobě opět velmi stylově hodí a působí na zákazníka skutečně příjemně. Ve fitness je podlaha pokryta hnědým kobercem a zdi jsou bílé, nebo jsou na nich umístěna zrcadla. Jsou zde kvalitní posilovací stroje na posílení všech svalových partií a kardiozóna s běžeckými pásy apod. [33]

V budově wellness se nachází apartmán, ze kterého je přímý vstup do wellness. Je zařízen velkou dvoulůžkovou postelí a dvěma rozkládacími pohovkami, velkou televizí a několika tmavými dřevěnými skřínkami. Zákazník má k dispozici plně vybavenou kuchyň i koupelnu se sprchovým koutem. Veškerý interiér je opět sladěn do podobného stylu jako v celé budově wellness centra. Znovu zde převládají kamenem obložené zdi a dřevěné prvky. Na podlaze je tmavě červený koberec a ve stejné barvě jsou i bytové doplňky, které se k sobě dobře hodí. Příjemnou atmosféru dotváří krbová kamna. Celý apartmán působí velmi luxusním a upraveným dojmem. Veškeré fotografie interiéru lze nalézt v příloze č. 3. [33]

### 3.1.5 Procesy

Pokud chce zákazník využít služeb wellness centra, musí se nejprve předem objednat na proceduru či konkrétní konzultaci a dohodnout si termín návštěvy. Pokud byl klient spokojen, lze se před odchodem domluvit na další návštěvě. Objednávku může také učinit telefonicky, e-mailem nebo přes formulář na internetových stránkách wellness centra. Jestli chce klient zavítat do saunového světa nebo fitness, stačí přijít přímo na místo v době

provozních hodin, které jsou určeny zvlášť pro sauny a zvlášť pro zbytek wellness, nebo si může objednat pronájem celého saunového světa, aby měl zajištěné soukromí. [33]

## **3.2 Internetová marketingová komunikace Wellness Rychleby**

V následující části je obsažen popis komunikačních prostředků, které v současné době wellness využívá. K internetové marketingové komunikaci majitelka Wellness Rychleby používá webové stránky a ze sociálních sítí je wellness zaregistrováno na Facebooku a lze podnik najít na Foursquare. K přímé komunikaci se zákazníkem je využíván e-mailing, nástrojem internetové reklamy je pouze textová reklama.

### **3.2.1 Webové stránky Wellness Rychleby**

Wellness spustilo své webové stránky poměrně nedávno, někdy ke konci roku 2014. Internetové stránky lze najít pod doménou [www.wellness-rychleby.cz](http://www.wellness-rychleby.cz). Ty v posledním půlroce prošly postupným vylepšováním, doplňováním důležitých informací pro stálé klienty i potenciální zákazníky, přibyly objednávkové či kontaktní online formuláře. Hlavní úlohou webu je poskytnout dostatek informací svým návštěvníkům, seznámit je s nabídkou služeb, umožnit jim objednat si některé služby a celkově zviditelnit Wellness Rychleby. Stránky jsou dostupné ve dvou jazycích - samozřejmě v češtině a nedávno byly přeloženy do polštiny. Bylo tak učiněno, protože podnik se nachází blízko polských hranic, město navštěvuje značné množství polských občanů a samotné wellness má i klienty z Polska.

Celé internetové stránky jsou laděny do teplých světle oranžových barev, boční pozadí je okrové a jeho struktura představuje kamennou zeď. Nad obecným menu je velký panel neboli slideshow, kde neustále probíhá v pravidelném časovém intervalu prezentace tři fotografií z prostředí samotného wellness. Je použito bezpatkové písmo, delší text je zobrazen na bílém podkladu. Nadpisy jsou odlišeny od klasického textu oranžovou barvou a větší velikosti písma. Vizuální vzhled stránek se nachází na obrázcích v příloze č. 5.

Po příchodu na stránku se uživatel ocitne na úvodní stránce, kde se nachází obecné menu, které obsahuje odkaz na úvod, informace o firmě, fotogalerii, ceník, provozní dobu, mapu s adresou podniku a kontakt. Uprostřed hlavní stránky je krátký seznam a popis služeb a jejich odkazy zvýrazněné oranžovou barvou. Na levé straně je stále viditelné produktové menu, jsou zde odkazy na kategorie nabízených služeb, které se po kliknutí rozbíjí na dané podkategorie. Veškeré služby a průběh procedur jsou vždy popsány. Na pravé straně webu je další menu, které zahrnuje odkazy na ostatní poskytované služby (firemní akce, ubytování, dárkové poukazy) a reference, kde se nachází formulář pro zhodnocení služeb wellness, recenze a hodnocení ostatních zákazníků. V tomto menu je také odkaz Kariéra s nabídkou

aktuálních volných pracovních příležitostí. Přes odkaz Dárkové poukazy může zákazník díky objednávkovému formuláři objednat dárkový poukaz na různé procedury a služby, které wellness nabízí. Pokud má zákazník zájem o ubytování v apartmánu, lze se informovat o volném termínu, ceně apod. přes formulář poptávka ubytování. Po kliknutí na tlačítko „Ubytování“ se zobrazí podkategorie „Pobytové balíčky“ a „Ubytování v okolí“. Pod odkazem Pobytové balíčky se nachází popis sedmi balíčků, respektive procedur a služeb, které jsou v daném balíčku zahrnuty. Níže na této stránce lze nalézt online objednávkový formulář, pomocí něhož je možné pobytový balíček objednat.

Webové stránky jsou pro Wellness Rychleby prostředkem pro přímou komunikaci se zákazníkem, tedy přímý marketing, jelikož zákazník může zasílat jakékoli dotazy a zprávy přímo pomocí online kontaktního formuláře pod odkazem Kontakt. V této sekci jsou i odkazy na sociální síť (Facebook, Foursquare) a partnerské weby (Jeseníky RegionCard) ve formě menších bannerů. Díky internetové stránce wellness-rychleby.cz lze publikovat různé články o firmě a aktualizovat informace důležité pro zákazníky, jsou tedy vhodné k PR.

Na internetových stránkách je umístěno tlačítko „To se mi líbí“ a také novinky, neboli příspěvky, které se objeví na facebookové stránce wellness centra. Webové stránky Wellness Rychleby a stránka podniku na sociální síti Facebook jsou spolu tímto propojeny.

### **3.2.2 Textová reklama**

Majitelka wellness v současnosti využívá textovou reklamu, především zápisy do katalogů. Wellness Rychleby je zaregistrováno do katalogu Firmy.cz. Na webu Firmy.cz má Wellness Rychleby uvedenou přesnou adresu podniku s mapou, hodnocení od uživatelů (zákazníků), kontaktní telefonní čísla a e-mail, je zde zveřejněna otevírací doba, krátký popis služeb, devatenáct fotografií z prostředí wellness, logo a konkrétní komentáře hodnotitelů. Wellness lze najít pod kategoriemi fitness centra, osobní tréninky fitness, relaxační a wellness centra, poradenství v oblasti výživy a rehabilitace. [16]

Webové stránky Wellness Rychleby mohou být vyhledány přímo přes vyhledávače Seznam.cz, Centrum.cz nebo Google.cz. Aby bylo možné stránky najít, musí se do vyhledávacího pole zadat klíčové slovo „wellness javorník“, „wellness rychleby“, nebo „masáže javorník“, „masáže rychleby“. Ve vyhledávači Seznam.cz se jednak objeví odkaz na samotné webové stránky wellness, nebo na odkaz katalogu Firmy.cz, kde je Wellness Rychleby zaregistrováno. Většinou se odkaz na stránku wellness zobrazí na prvním až třetím místě. Přes zadaná klíčová slova ve vyhledávačích Google.cz a Centrum.cz se vždy nejprve



zobrazí sponzorované odkazy, tedy mezi prvními jsou reklamní odkazy a poté výsledky webového vyhledávání a právě tam se nachází odkaz na Wellness Rychleby.

### **3.2.3 E-mailing**

Wellness centrum má seznam e-mailů svých pravidelných zákazníků, kterým zasílá většinou e-maily s informacemi týkajícími se saunového světa například, který den budou nahřáté sauny. Často, pokud jsou sauny v provozu mimo běžnou provozní dobu, jsou tyto maily rozesílány zákazníkům, kteří navštěvují sauny opětovně, aby se naplnila kapacita saunového světa vždy s několikadenním předstihem, aby zákazník mohl e-mail zpozorovat. Pod odkazem Kontakt na webových stránkách je uvedena e-mailová adresa Wellness Rychleby, na kterou mohou zákazníci zasílat jakékoli dotazy. To mohou učinit i přes kontaktní formulář přímo na webu. Aktuální e-mailová adresa wellness centra je [info@wellness-rychleby.cz](mailto:info@wellness-rychleby.cz).

### **3.2.4 Podpora prodeje**

Wellness Rychleby je zapojeno do projektu Jeseníky RegionCard, který sdružuje různé ubytovací zařízení, ski areály, restaurace a jiné podniky cestovního ruchu v Jeseníkách. Zákazník má možnost získat věrnostní kartu, která mu bude zdarma vystavena v ubytovacím zařízení, které je zapojeno do tohoto projektu. Díky této kartě může čerpat různé výhody a slevy v podniku podporujícím Jeseníky RegionCard. [18]

Za registrační poplatek, který je placen na rok za jeden produkt nebo službu, je Wellness Rychleby propagováno na webových stránkách [www.jesenikyregioncard.cz](http://www.jesenikyregioncard.cz) a na FB stránce. Produkt Wellness Rychleby je prezentován v letáku slev a zařízení je vyznačeno na mapě na internetových stránkách Jeseníky RegionCard. Wellness Rychleby přes tento program nabízí dvě výhody: slevu 50 % na wellness při vstupu do fitness centra a dále k libovolné masáži bahenní zábal z mrtvého moře zdarma. [18]

### **3.2.5 Sociální sítě**

Wellness Rychleby je v současnosti zaregistrováno na sociální síti Facebook a podnik lze nalézt přes geolokační službu Foursquare.

#### **Facebooková stránka Wellness Rychleby**

Stránka na sociální síti Facebook je pojmenována stejně jako podnik, tedy Wellness Rychleby. Byla založena v roce 2014 v září. Přímo pod názvem jsou napsány kategorie, do kterých je firma zařazena - lázně, masáž a fitness ve městě Javorník. Na místě profilové fotografie se nachází logo podniku a úvodní fotografie pochází z prostředí wellness. Pod úvodním obrázkem jsou odkazy na timeline (zed'), informace, fotografie, hodnocení a pod

odkazem „další“ lze nalézt „To se mi líbí“, kde je statistika s počtem lidí, kteří o podniku mluví, kteří zde oznámili polohu, celkový počet lidí, kterým se tato stránka líbí, a graf s počtem nových „To se mi líbí“ stránky.

V levém sloupci uživatel vidí, kolika lidem se stránka Wellness Rychleby líbí - v současnosti celkem 436 lidem – dále, kolik jich v tomto podniku bylo, to znamená, že oznámili polohu ve wellness, prozatím je to 25 lidí. Lze pozvat přátele k označení stránky a je zobrazeno stručné shrnutí hodnocení podniku. Doposud má stránka 21 recenzí vždy s nejlepším možným hodnocením, tedy pěti hvězdičkami. Dále se v levém sloupci nachází Informace, kde je zveřejněn obrázek mapy s vyznačeným sídlem wellness, součástí je adresa, telefonní kontakt a odkaz na internetové stránky wellness. Následuje rychlý přehled devíti fotografií, které byly nedávno nahrány, pak přidané video. Pod nimi jsou zveřejněny příspěvky a komentáře návštěvníků, které se týkají doporučení služeb wellness, ale i dotazu na služby wellness apod. Následuje hodnocení s počtem hvězdiček, které podniku přidělili návštěvníci a jejich nejnovější přidané recenze v podobě komentářů. Převažují velmi kladné a pozitivní připomínky a doporučení. Jako poslední jsou v levém sloupci zobrazeny stránky, které se lidem také líbí. Náhled na FB stránku Wellness Rychleby je k dispozici v příloze č. 5.

Uprostřed FB stránky se nachází příspěvky samotného wellness centra. Frekvence publikace příspěvků se pohybuje okolo dvou příspěvků za měsíc. Nejčastěji se týkají samotného wellness centra, tedy aktualizace různých informací, změn v provozní době, nebo nabídky služeb. Obsah většiny příspěvků na timeline má podobu textu, který je často doprovázen fotografiemi například z prostředí wellness, či tematickými obrázky, které souvisí s textem v příspěvku. Součástí příspěvků bývají různé odkazy na dané sekce na webových stránkách Wellness Rychleby. Konkrétně jde o odkazy v podobě obrázku na Dárkové poukazy, fotogalerii na internetových stránkách či informace s odkazem o zavedení nové služby ve wellness. Mezi příspěvky se nachází video, které dokumentuje prostředí saunového světa a odpočívárny. Fotografie ve fotogalerii jsou tematicky rozděleny do alb s názvem Wellness a sauny, dalším albem je Masáže, rekondice a regenerace a pak jde o standardní alba jako profilové obrázky, mobilní příspěvky, úvodní fotografie, fotografie na timeline a videa.

Aktivita fanoušků facebookové stránky Wellness Rychleby převážně spočívá v přidávání „liků“ k jednotlivým příspěvkům a jejich občasného sdílení. Podobně je na tom i wellness, jehož reakcí na příspěvky od fanoušků je většinou udělení „liku“. Komentování příspěvků ze strany fanoušků, ale také ze strany wellness se objevuje velmi zřídka. Pokud se

fanoušek na něco zeptá, ať už příspěvkem nebo komentářem k nějakému příspěvku, Wellness Rychleby na to samozřejmě reaguje odpovědí také v podobě komentáře.

### **Foursquare**

Wellness Rychleby je na Foursquare zařazeno do kategorie služeb zdraví, krása a masážní studio. Je zde uvedeno telefonní číslo, odkaz na FB a internetové stránky. Součástí je i provozní doba a přesná adresa provozovny. Místo je samozřejmě označeno na mapě, aby se uživatelé k němu mohli checkout (přihlásit) v době, kdy ho zrovna navštíví. Zatím je k tomuto místu přidána jen jedna fotografie, což se může časem změnit. Kdokoli navštíví toto místo a přihlásí se k němu, může současně přidat fotografii z prostředí wellness. Tato fotografie se zobrazí na stránce Wellness Rychleby na Foursquare. Aktivita wellness centra na této sociální síti je velmi nízká až mizivá.

## **4 Metodika výzkumu**

Kapitola Metodika výzkumu zahrnuje určení problému, definování cíle a naplánování průběhu výzkumu. Je stanoveno, jakým způsobem budou sbírána a zpracována data. Časový vývoj jednotlivých činností je uveden v harmonogramu a náklady spojené s výzkumem jsou uvedeny v rozpočtu. Realizační část seznamuje s postupem samotného provedení výzkumu internetové marketingové komunikace wellness centra.

### **4.1 Přípravná fáze**

V této části je nejdříve představena definice problému, pak cíle a plán výzkumu. Dále zahrnuje využití typů údajů, jakým způsobem budou sbírána a zpracována data. A na závěr přípravné fáze je stanoven rozpočet a harmonogram činností.

#### **4.1.1 Určení problému**

Důvodem provedení tohoto výzkumu bylo zlepšení současného využívání nástrojů v oblasti internetové marketingové komunikace podniku Wellness Rychleby. Vedení podniku se do nedávna internetové marketingové komunikaci nevěnovalo nijak aktivně. Problémem je, že prakticky neznali veškeré možnosti marketingové komunikace na internetu. Teprve před časem byly spuštěny webové stránky podniku a založen účet na sociální síti Facebook, ale více se v této oblasti komunikace podnik neangažuje. Je zde nutnost seznámit Wellnes Rychleby s možnostmi, které internet nabízí, a pomocí analýzy webových stránek, stránek na Facebooku a e-mailové komunikace posoudit současný stav internetové marketingové komunikace a poté stanovit návrhy na její rozvoj a vylepšení.

#### **4.1.2 Definice cíle výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu je analyzovat současnou internetovou marketingovou komunikaci Wellness Rychleby. Úkolem je posoudit současný stav marketingové komunikace tohoto wellness na internetu, zjistit reakce a názory uživatelů, zákazníků či potenciálních zákazníků na webové stránky Wellness Rychleby.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

Do analýzy byly zahrnuty internetové stránky Wellness centra Rychleby ([www.wellness-rychleby.cz](http://www.wellness-rychleby.cz)), facebooková stránka s názvem Wellness Rychleby a e-mailing. Tyto prvky internetové marketingové komunikace byly do výzkumu zařazeny, protože jsou v současnosti majitelkou wellness centra využívány ke komunikaci se zákazníky. Ostatní prvky internetové marketingové komunikace nebyly do analýzy zahrnuty, jelikož nejsou wellness centrem aktivně používány.

Aby mohl být splněn cíl výzkumu, byly využity metody **experimentu na internetu** v podobě uživatelského testování, **pozorování** a **mystery mailing**. Pro metodu experimentu byl sestaven scénář, podle kterého probíhalo sezení s účastníkem, a dále byly vyhotoveny tabulky, kde byly zapsány údaje o účastníkovi, výsledky zadaných úkolů a odpovědi na doplňující otázky. K provedení pozorování sloužil scénář pozorování, na základě něhož byly hodnoceny dané prvky internetové marketingové komunikace Wellness Rychleby. Mystery mailing byl součástí pozorování, v pozorovacím scénáři byla stanovena kritéria, která sloužila k hodnocení e-mailové komunikace wellness centra. Pro tento účel byla vytvořena fiktivní e-mailová adresa, jejímž prostřednictvím proběhla přímá komunikace s wellness centrem.

K analýze internetové marketingové komunikace lze použít kromě výše zmíněných metod například dotazování (osobní nebo online), ale zde musí být perfektně promyšlený systém otázek. Nevýhodou je nutnost velkého počtu respondentů, jejichž získání nemusí být snadné. Ke zjištění názorů respondentů lze také využít rozhovor nebo focus group (skupinový rozhovor). Webové stránky umožňují sbírat užitečné údaje, např. data o návštěvnosti, hodnocení článků, produktů apod., k čemuž se hodí analýza návštěvnosti, kterou lze uskutečnit za pomoci Google Analytics.

### **Metoda experimentu**

Metoda experimentu má podobu uživatelského testování, kde jde o sledování lidí, kteří se snaží používat dané webové stránky. Tato metoda byla zvolena, protože při uživatelském testování jde o zjištění názorů a případných nedostatků webových stránek z pohledu uživatele. Tudíž se jedná o kvalitativní metodu, která má poukázat na to, zda jsou stránky uživatelsky přívětivé, s čím mají nebo nemají účastníci problém apod. Experiment byl laboratorní, jelikož byl proveden v uměle vytvořených podmínkách. Byly testovány webové stránky [www.wellness-rychleby.cz](http://www.wellness-rychleby.cz). Výhodou je, že lze přímo sledovat reakce účastníků při plnění úkolů, získat od nich konkrétní informace, přímo s nimi komunikovat a vše jim náležitě vysvětlit. Nevýhodou může být, že někteří účastníci nemusí plně spolupracovat. [5, 6]

Účastníci byli vybráni na základě předem stanovených kritérií. Účastník musel být občanem České republiky ve věkovém rozmezí od 18 do 64 let, který umí dostatečně využívat internet. Byla tedy zjišťována i míra využití internetu. Uživatelské testování se vyznačuje malým výběrovým souborem. Do výběrového souboru bylo vybráno celkem 10 lidí, z nichž 5 lidí byly ženy a 5 muži. Dále záleželo, zda již někdy v minulosti navštívili stránky Wellness Rychleby. Účastníci, kteří stránky znají a navštívili je už dříve, tvořili jednu pětičlennou skupinu a do druhé byli zařazeni ti, kteří na stránky ještě nikdy nezavítali.

Pro uživatelské testování byl zhotoven scénář, na jehož základě celé sezení probíhalo. Obsahoval průběh jednotlivých činností, doplňující otázky, které byly účastníkovi kladeny, a úkoly, které musel splnit. Scénář obsahoval úvodní část. Dále byl rozdělen do čtyř částí. V první části šlo o zjišťování informací o účastníkovi. V druhé části se účastník seznamoval s internetovou stránkou, byla hodnocena vizuální podoba stránek a reakce na domovskou stránku. Následovala třetí praktická část, kdy účastník plnil zadané úkoly, šlo o hledání informací na webových stránkách a vytváření objednávek některých služeb. Čtvrtá a poslední část byla zaměřena na závěrečné zhodnocení webových stránek. Do předem zhotovených tabulek byly zapsány údaje o účastníkovi, jeho postup při plnění úkolů během uživatelského testování a hodnocení použitelnosti webových stránek. Celý scénář lze nalézt v příloze č. 1.

Pro hodnocení image webových stránek Wellness Rychleby byl účastníkovi předložen v rámci závěrečného hodnocení sémantický diferenciál, který byl složen ze 7 bipolárních kritérií, a účastník musel na sedmi bodové hodnotící škále vybrat, ke které charakteristice se více přiklání. Přesné znění charakteristik je uvedeno v příloze č. 1.

### **Metoda pozorování**

Metoda pozorování slouží pro doplnění a zhodnocení využívaných prvků internetové marketingové komunikace Wellness Rychleby. Pozorování bylo osobní, protože jsem ho prováděla já sama, a zároveň strukturované, jelikož byl předem připraven scénář pozorování. Pro hodnocení webové stránky, stránky na sociální síti Facebook a emailové komunikace byla sestavena kritéria z pohledu uživatele internetu. Pro jejich sestavení byla nastudována příslušná literatura a internetové zdroje použity v teoretické části, dále se vycházelo z vlastních zkušeností a požadavků. Pozorovací list byl rozdělen do tří kategorií: webová stránka, sociální síť Facebook a emailová komunikace. V každé kategorii se vyskytovaly parametry, které mohly nabývat tří možností, kdy ta první byla vždy nejlepší a třetí nejméně požadovaná, dále byly stanoveny parametry, které buď byly, nebo nebyly splněny. Parametry nebyly hodnoceny na bodové škále, jelikož nebyly porovnávány s konkurencí. Pozorovací scénář je uveden v příloze č. 2. Při pozorování FB stránky byly brány v úvahu všechny příspěvky za dobu od srpna 2015 do února 2016, vzhledem k aktivitě Wellness Rychleby na Facebooku.

#### **4.1.4 Typy údajů**

Pro uskutečnění výzkumu byly použity primární i sekundární informace. Jak již bylo výše zmíněno, primární informace byly zjištěny díky metodě experimentu a doplňkové

metodě pozorování, tedy samotným výzkumem. Studium patřičné literatury a internetových zdrojů byly získány sekundární údaje a pro další potřebné informace byla využita webová stránka Wellness Rychleby a její stránka na sociální síti Facebook. Byla zhotovena fiktivní emailová adresa, díky níž bylo možné zhodnotit emailovou komunikaci Wellness Rychleby.

#### 4.1.5 Způsob sběru dat

Pro uživatelské testování i samotné pozorování byl použit notebook značky HP s internetovým prohlížečem Google Chrome o rozlišení obrazu 1366 x 768. To sloužilo hlavně k zobrazení webové stránky wellness centra a stránky na sociální síti. Výsledky pozorování byly zapsány do pozorovacího listu. Pro zaznamenání údajů při uživatelském testování byl použit vytištěný scénář a doplňková tabulka pro každého účastníka. Pro pořízení zvukového záznamu a záznamu obrazovky PC (pohyby myši) byl použit software Camtasia Studio.

#### 4.1.6 Způsob zpracování dat

Ke zpracování dat získaných díky experimentu i pozorování byl opět využit osobní notebook. K jejich utřídění byl použit program Microsoft Excel 2013 a pro sepsání závěrečné zprávy, návrhů a doporučení Microsoft Word 2013. Jak bylo výše zmíněno, zapsání údajů bylo provedeno pomocí scénáře, pomocných tabulek vytvořených také v MS Excel 2013, pozorovacího listu a psacích potřeb.

#### 4.1.7 Rozpočet výzkumu

V průběhu výzkumu vznikly následující náklady spojené s vytištěním a nakopírováním pomocných tabulek, scénáře, pozorovacích listů a stránek s hodnotící škálou (sémantický diferenciál). Vzniklé náklady jsou vyčísleny v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu	
Tisk a kopírování listů	120 Kč
Celkové náklady	120 Kč

#### 4.1.8 Pilotáž

Pilotáž slouží k odhalení nedostatků scénáře pro uživatelské testování, hlavní je srozumitelnost a pochopitelnost otázek pro účastníka. Pilotáž byla vhodná pro vyzkoušení komunikace mezi účastníkem a moderátorem sezení. Zúčastnila se jí jedna osoba, která splňuje podmínky výběrového souboru, avšak ostrého testování se neúčastnila.

#### 4.1.9 Časový harmonogram činností

Harmonogram činností zobrazuje průběh jednotlivých etap výzkumu v daných měsících, tak jak šly za sebou. Průběh jednotlivých činností, lze vidět v tabulce 4.2.

Tab. 4.2 Časový harmonogram činností

Etapa / Měsíc	Září 2015	Listopad 2015	Říjen 2015	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016	Květen 2016
Příprava výzkumu	X	X	X	X	X					
Realizace výzkumu						X	X			
Analýza výsledků								X	X	
Prezentace výsledků										X

## 4.2 Realizační fáze

Realizace výzkumu proběhla první dva týdny v měsíci únoru roku 2016. Nejdříve bylo uskutečněno uživatelské testování, kterému předcházela pilotáž, a po ukončení testování bylo realizováno pozorování.

Pilotáže se účastnila žena, která splňovala podmínky výběrového souboru. Pilotáž odhalila, že je možné zkrátit čas sezení na 45 minut z původních 50, protože byly všechny otázky zodpovězeny a úkoly uskutečněny do 40 minut, a byla ponechána rezerva 5 minut. Nic dalšího nemuselo být měněno, protože všem otázkám a úkolům bylo plně porozuměno.

Uživatelské testování probíhalo na základě scénáře a během vyhrazené doby pro jedno sezení byly zodpovězeny všechny otázky a provedeny dané úkoly. Uživatelského testování se účastnilo 10 osob (5 žen a 5 mužů), kteří prošli nábořem pro splnění podmínek výběrového souboru. Průměrný věk žen činil 40 let a průměrný věk u mužů byl 37 let. Všichni účastníci pocházeli z okresu Jeseník, jelikož obyvatelstvo této oblasti je cílovou skupinou Wellness Rychleby. Byli zde dva účastníci z obce Skorošice a Horní Hoštice, jeden z Račího údolí a Vápenné a čtyři z obce Uhelná. Převážná většina účastníků používá internet denně 1 až 3 hodiny. Dva uživatelé tráví na internetu více než 4 hodiny denně a účastnili se i uživatelé,



kteří internet navštěvují jen párkrát do měsíce. Tři ženy a tři muži webové stránky Wellness Rychleby nikdy předtím nenavštívili, mezi ně patří i dva pravidelní zákazníci Wellness Rychleby. Zbylí čtyři už se na ně v minulosti podívali, ale jen jednorázově, do této skupiny patří i dva nepravidelní zákazníci wellness. Zákazníci byli zahrnuti, protože je brán v úvahu i jejich názor na dané stránky. Neúčastnil se nikdo, kdo by internetové stránky navštěvoval pravidelně. Polovina účastníků (2 ženy a 3 muži) vlastní profil na Facebooku, avšak nikdo z nich není fanouškem FB stránky Wellness Rychleby.

Jako nejbližší konkurenční wellness v okolí účastníci uváděli Wellness Hotel Kolštejn, který se nachází v obci Branná na Jesenicku a 3 účastníci testování ho také navštívili. Dále zmiňovali Hotel Helios v obci Lipová-lázně, Chicago villu, Priessnitzovy léčebné lázně či Relaxace - masáže v Jeseníku.

Během metody pozorování bylo postupováno podle pozorovacího scénáře, který byl předem sestaven. V průběhu bylo změněno znění některých kritérií v pozorovacím listu, aby byl přehlednější a lépe formulovaný. Rovněž byla některá kritéria odstraněna úplně, to se týkalo Designu webových stránek, protože toto hodnotící kritérium bylo velmi subjektivní. Byly vyřazeny některé prvky hodnocení webové stránky wellness, aby nedošlo k duplikaci hodnocení. Do části e-mailové komunikace bylo doplněno kritérium o zasílání newsletterů.

## **5 Analýza internetové marketingové komunikace**

Tato kapitola obsahuje analýzu dat, která byla získána pomocí metody experimentu na internetu v podobě uživatelského testování a podpůrné metody pozorování, jejíž součástí byl mystery mailing. Kapitola je rozdělena na tři části. V první části je představena analýza výsledků uživatelského testování a pozorování oficiální webové stránky Wellness Rychleby, ve druhé části se nachází analýza výsledků pozorování stránky na Facebooku a třetí část zahrnuje analýzu výsledků pozorování e-mailové komunikace.

Dříve v kapitole Metodika výzkumu je uvedeno, jak bylo postupováno při realizaci výzkumu. Výchozí byl scénář uživatelského testování dostupný v příloze č. 1 a scénář pozorování, ten lze nalézt v příloze č. 2. Vizuální podoba hodnocené webové stránky i stránky na Facebooku je k nahlédnutí v příloze č. 5. Příloha č. 6 zahrnuje výsledky pozorování webové stránky Wellness Rychleby, stránky na sociální síti Facebook a e-mailové komunikace.

### **5.1 Analýza webových stránek Wellness Rychleby**

Tato část je zaměřena na vyhodnocení výsledků uživatelského testování a pozorování webové stránky podniku Wellness Rychleby. Nejprve byla hodnocena vizuální podoba hlavní stránky webu, díky praktickým úkolům bylo zjišťováno, zda se uživatelé dokáží na stránkách orientovat, vyhledat informace a zda jsou schopni uskutečnit objednávku konkrétní služby. Následně byly webové stránky hodnoceny jako celek a výsledky sémantického diferenciálu sloužily k posouzení image webových stránek. Výsledky pozorování se vztahovaly na požadovaný obsah jednotlivých sekcí jako ceník, kontakty, fotogalerie, reference, objednávkové formuláře, poskytování aktuálních informací či přizpůsobení webu mobilním zařízením. Dále byly posuzovány prvky webové stránky, např. propojení internetové stránky se sociální sítí, čitelnost nebo dostupnost některých informací apod.

#### **5.1.1 Analýza vizuální podoby hlavní stránky webu**

Úvodní stránka (homepage) je většinou první, co návštěvník webu uvidí. Je důležité se soustředit na její vizuální podobu, protože takřka ihned po příchodu na domovskou stránku si návštěvník utváří názor a první dojem. Jejím úkolem je něčím zaujmout, upoutat pozornost, což může být rozhodující pro to, zda návštěvník na stránkách setrvá, nebo se přesune jinde. Měla by uživateli sdělit, k čemu slouží, co může nabídnout a co dalšího lze na stránkách najít. Současná podoba hlavní stránky je zobrazena na obrázku 5.1. [4, 6]



Obr. 5.1 - Vzhled domovské stránky, zdroj: [32]

Z testování vyplynulo, že hned po příchodu a krátkém prohlédnutí homepage si 8 z 10 účastníků jako první všimlo měnících se fotek ve vrchní části stránky nazývané slideshow. Zbylí dva uvedli, že je nejprve zaujal textový obsah stránky, který si ihned začali pročítat. Slideshow byla hodnocena jako velmi pozitivní a líbivá, účastníci především oceňovali, že fotografie jsou z prostředí wellness, což jim umožňuje představit si, jak vypadá interiér Wellness Rychleby. Účastníci testování také uváděli, že si následně všimli nabídkového menu nebo pozadí stránky. Podle jejich názorů a připomínek se dá soudit, že úvodní stránka upoutala pozornost velmi dobře a zařazení těchto fotek do prezentace bylo vhodným krokem.

U účastníků, kteří nikdy v minulosti web neviděli, což se týkalo celkem 6 osob, byl kladen důraz na to, zda správně určí účel stránky. Ve všech případech vystihli účel webu vhodně. Konkrétně uváděli, že slouží k tomu, aby si návštěvníci mohli najít potřebné informace o nabídce služeb, cenách apod. Dále uváděli jako účel propagaci nebo zviditelnění wellness. Nikdo však nezmínil, že by web mohl sloužit k objednání služeb. Příčinou mohlo být to, že z úvodní stránky to není patrné, protože zde není nic, co by na online objednávci

formuláře poutalo pozornost či přímo odkazovalo, což lze brát jako nedostatek. Dalším důvodem mohlo být, že účastníci neočekávali možnost objednání služeb na této webové stránce, protože nejsou zvyklí si služby wellness centra objednávat přes internet. Polovina účastníků uváděla, že dává přednost objednání služeb osobně nebo telefonicky.

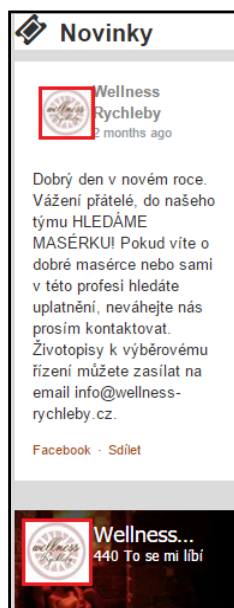
Domovská stránka (zobrazena výše v obrázku 5.1) po prvním prozkoumání na účastníky působila zcela průměrným dojmem. Převážná většina účastníků (celkem sedm osob) hodnotila stránku neutrálně. Jeden popsal negativní pocity, konkrétně uváděl, že je stránka zastaralá, nedokonalá a podprůměrná. Pouze dva účastníci měli pozitivní dojem z úvodní stránky, vyzdvihovali hlavně barevnou sladěnost a jednoduchost. Pokud by měl být popsán první dojem pár slovy, tak nejčastěji převažovala slova jako **obyčejnost** nebo **běžné a jednoduché stránky**. Dále bylo zjišťováno, zda je na stránkách něco, co se účastníkům nelíbí. Polovina odpověděla, že zatím neshledávají nic, co by se jim na první pohled nelíbilo nebo jim jinak vadilo. Dva se shodli na tom, že tmavší okrové pozadí se jim na stránky nehodí a nepůsobí vůbec dobře. Dále se názory různily. Jako největší prohřešky lze vybrat mnoho textu a rozvržení odstavců na stránce a s tím související zvýraznění odkazů v textu, kterých je mnoho a matou návštěvníka. Nelíbilo se rozvržení menu na dvě strany, způsobovalo nepřehlednost. Barva tlačítek menu byla nevýrazná. Z testování vyplývá, že hlavní stránka je pouze průměrná a ničím nevyniká. Tudíž Wellness Rychleby má, co týče vzhledu (designu), jisté rezervy. Do budoucna budou vhodné menší úpravy, aby stránka byla pro návštěvníky, co nejatraktivnější a něčím výjimečná. Změny budou navrženy níže v kapitole Návrhy a doporučení.

Dalším hodnoceným prvkem bylo logo podniku, které je důležité pro identifikaci webu. Návštěvník díky němu na první pohled rozezná, jakému podniku webové stránky patří. Na webových stránkách Wellness Rychleby logo jako takové není. Je pouze umístěno v levém bočním panelu v sekci Novinky jako součást profilové fotografie stránky na Facebooku. Ovšem pokud by se profilová fotografie změnila, tak by na webové stránce logo nebylo zobrazeno vůbec. Vzhled loga podniku je na obrázku 5.2 a současné umístění loga lze vidět na obrázku 5.3 (logo je označeno v červeném rámečku).



**Obr. 5.3** - Logo Wellness Rychleby,

zdroj: <https://www.facebook.com/Wellness-Rychleby-286147058259661/timeline>



**Obr. 5.2** - Umístění loga na úvodní stránce, zdroj: [32]

Zde byl největší problém, co se týče vizuální podoby webu. Testování odhalilo, že logo je velmi malé, nevýrazné a je velice obtížné si ho na stránce všimnout. Čtyři účastníci si loga všimli sami, dva ho nezpozorovali vůbec a zbylí čtyři ho zpozorovali až po tom, co jim byla položena otázka, která se ho týkala, teprve po chvíli zkoumání stránky logo našli. Ovšem všichni účastníci se shodli na tom, že by mělo být větší a jeho poloha je nevhodná. Podle nich by logo mělo být umístěno jinde, konkrétně navrhovali místo v levém horním rohu stránky nebo ho zařadili do slideshow buď jako promítanou fotografii, nebo součást každé fotografie.

### 5.1.2 Plnění praktických úkolů

Strukturu webu tvoří navigace (menu), odkazy, texty na stránkách apod., což je důležité pro uživatele, protože prostřednictvím těchto prvků se na stránkách orientují a dostávají k požadovanému obsahu. A právě díky sledování účastníků při plnění praktických úkolů lze zhodnotit orientaci a navigaci webu a zjistit, zda jsou návštěvníci schopni používat web k účelu, ke kterému byl určen. Praktické úkoly byly orientovány na vyhledávání informací dostupných na webu a objednávání některých služeb.

## Hledání informací o nabízených službách

Účelem prvních čtyř úkolů bylo vyhledání informací o procedurách a dalších službách, které jsou v nabídce wellness centra. Bylo sledováno a hodnoceno, jak účastníci postupovali, kde by danou informaci hledali, na jaká tlačítka (odkazy) klikali, aby daný úkol splnili. V potaz byli brány veškeré jejich názory a připomínky. Uspořádání menu na stránce (označeno červeným rámečkem) lze vidět na obrázku 5.4



Obr. 5.4 - Rozložení menu na webu, zdroj: [32]

V prvním úkolu bylo účastníkům zadáno, aby našli informace o procedurách, které by jim pomohly od bolesti zad, a dále údaje o nějaké masáži. Aby tyto informace účastník našel, musel kliknout na tlačítko „Ozdravné procedury“ (při bolesti zad) a „Relaxační procedury“, kde se nachází různé druhy masáží. Volba druhu procedury i masáže byla ponechána na účastníkovi. Správná cesta vedla přes tlačítka v levém menu s nabídkou nebo přes odkaz, který se nachází na úvodní stránce (zvýrazněný oranžově). Po kliknutí na dané tlačítko v levém menu s nabídkou služeb se zobrazily v menu podkategorie (konkrétní procedury) a zároveň se na dané stránce objevila nabídka procedur nebo masáží. Všichni účastníci tento úkol dokončili skoro bez problémů. Osm z deseti účastníků postupovalo přes levé menu a poté si pročítali nabídku procedur na stránce, pro více informací klikli na danou proceduru (masáž) na stránce, pak postupovali přes odkaz. Zbylí dva postupovali vždy jen přes levé menu a odkazů na stránce si nevšimli. V jednom případě chvíli trvalo, než účastník našel proceduru, která by mu ulevila od bolesti zad, jelikož si myslel, že ji najde na stránce „Wellness“. Po chvíli se, ale opravil. Dva účastníci si vyhledali také cenu zvolených procedur, protože je to zajímalo a chtěli to vědět.

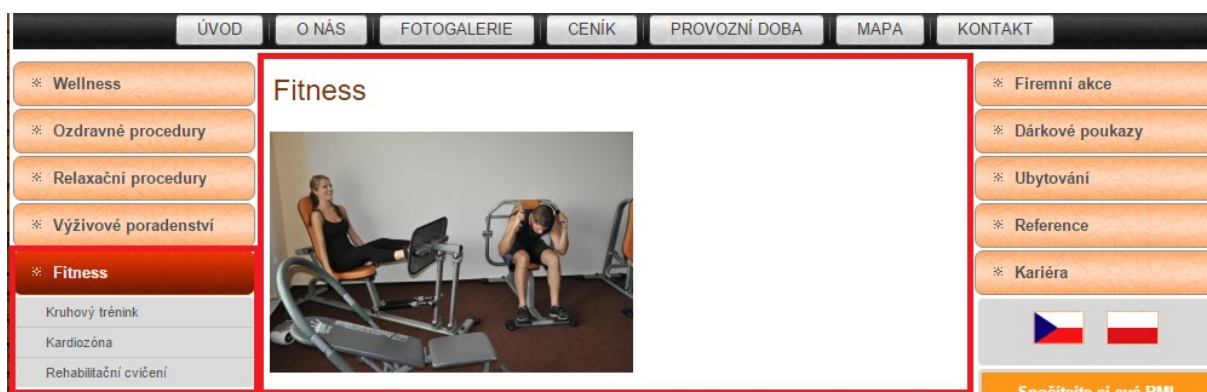
Druhý úkol se týkal nalezení informací o možnosti saunování ve wellness centru. Správná cesta vedla opět přes levé menu a tlačítko „Wellness“ nebo přes odkaz na úvodní stránce. Tady se objevovaly první problémy, celkem pět účastníků zpočátku tápalo a nevědělo, pod jakým názvem mají informace o saunách hledat. Nejčastěji je hledali pod Ozdravnými nebo Relaxačními procedurami, až pak klikli na Wellness. Uváděli, že pod tímto



názvem by sauny nehledali, což je příčina problému. Tudiž by Wellness Rychleby mělo zvážit, zda saunám přidělit samostatné tlačítko v menu.

Třetím úkolem bylo najít průběh výživové terapie, tento úkol zvládli všichni účastníci bez problému, vždy postupovali přes levé menu kliknutím na tlačítko „Výživové poradenství“. Poté se zobrazil obsah stránky a veškeré hledané informace.

Ve čtvrtém úkolu museli účastníci najít informace o možnosti cvičení a tréninku ve fitness a obrázky z prostředí fitness centra. Správný postup vedl přes tlačítko „Fitness“ v levém menu nebo přes stejnojmenný odkaz na úvodní stránce. Po kliknutí se menu rozbalilo na podkategorie (možnosti cvičení), na které museli kliknout, aby se dozvěděli potřebné informace, protože na stránce Fitness není žádný text ani odkaz na možnosti cvičení. Pro nalezení obrázků stačilo kliknout na tlačítko „Fotogalerie“ v horním obecném menu a srolovat dolů, kde se nacházela skupina fotografií z fitness centra. Testování ukázalo, že devět z deseti účastníků postupovalo vždy přes levé menu. Účastníci sice informace našli, ale šest z nich uvedlo, že podkategorie jsou nevýrazné a museli vynaložit značné úsilí, než si jich všimli. Také se shodovali na tom, že na stránce Fitness chybí text, uvítali by nějaký popis činností (cvičení, tréninků). Jen fotka a žádný text byl velmi matoucí. To lze vidět na obrázku 5.5.



**Obr. 5.5** - Podkategorie a stránka Fitness, zdroj: [32]

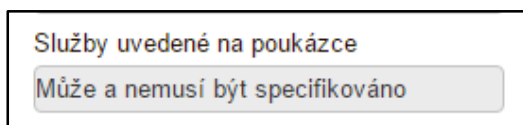
Čtyři účastníci by uvítali popis podkategorie Kardiozóna, která chybí, protože někteří z nich nevěděli, co toto slovo znamená, nebo jak toto cvičení probíhá. Čtyři účastníci měli problém s nalezením fotografií a jeden je nenašel vůbec. Příčinou byla jejich poloha ve fotogalerii, jelikož jsou umístěny níže na stránce a návštěvník musel rolovat, aby je našel. Z toho důvodu fotografie nebyly na první pohled spatřeny a účastníci se vraceli zpět na stránku Fitness, ovšem po chvíli pátrání fotografie objevili.

### **Objednávání služeb**

Pátý i šestý úkol byl zaměřen na objednání služeb přes online objednávací formulář. Sledováním účastníků při plnění těchto úkolů bylo zjišťováno, zda jsou schopni příslušný

formulář na stránkách najít a náležitě vyplnit. Opět byl hodnocen postup účastníků při plnění úkolů, na co klikali, aby formulář našli, a jak ho vyplňovali. Názory a připomínky účastníků, byly opět brány v potaz.

Účastníci měli v pátém úkolu najít a vyplnit formulář pro **objednání dárkového poukazu**. Správná cesta k online objednávkovému formuláři vedla přes pravé menu a tlačítko „Dárkové poukazy“, poté bylo nutné srolovat níže, kde se formulář nacházel. Ukázalo se, že nikdo z účastníků neměl problémy formulář najít, devět z nich kliklo na tlačítko „Dárkové poukazy“ v pravém menu. Jeden účastník našel formulář přes odkaz na konci fotogalerie. Při vyplňování se nevyskytly závažnější problémy, jen menší drobnosti. Dva účastníci kvůli nepozornosti vyplnili své jméno i příjmení do kolonky „Jméno“ a políčka „Příjmení“ si nevšimli a nevyplnili. Tři účastníky testování trochu mátl políčko „**Služby uvedené na poukázce**“, nebyli si jisti, co do něj mají napsat, takže tam buď nechali předepsaný obsah, nebo políčko zůstalo prázdné. Do tohoto políčka může nebo nemusí, objednatel uvádět služby, které chce darovat, avšak z názvu této kolonky to není hned jasné. Kolonka je na obrázku 5.6.



Služby uvedené na poukázce

Může a nemusí být specifikováno

**Obr. 5.6** - Kolonka pro specifikaci darovaných služeb, zdroj: [32]

Možná by bylo vhodné vymyslet výstižnější název dané kolonky, nebo ji z formuláře úplně vynechat. Půlka účastníků by formulář v budoucnosti využila pro objednání poukazu a zbylých pět by formulář nevyužilo, protože upřednostňují osobní nebo telefonický kontakt.

Šestý úkol se týkal nalezení **nabídky pobytových balíčků**. Bylo zadáno, aby si účastník jeden balíček vybral a pokusil se ho objednat. Správným postupem bylo kliknutí na tlačítko „Ubytování“ v pravém menu, po kterém následovalo rozbalení menu na podkategorie. K otevření stránky s nabídkou balíčků musel návštěvník kliknout na tlačítko „Pobytové balíčky“. Na formulář k objednání balíčku lze dojít přes tlačítko „Objednat“, které je přístupné u každého balíčku, nebo stačilo srolovat níže, kde se nachází příslušný formulář. Ukázalo se, že osm účastníků našlo a vyplnilo správný formulář. Tito účastníci šli přes „Ubytování“ a „Pobytové balíčky“. Dále se cesta k formuláři různila, šest si vybralo konkrétní balíček a kliklo na „Objednat“, dva stránku s nabídkou balíčků srolovali a začali vyplňovat. Testování odhalilo, že dva z deseti účastníků nenalezli nabídku balíčků a vyplnili jiný objednávací formulář s názvem Poptávka po ubytování, který je totiž velmi podobný správnému formuláři, liší se pouze názvem a nachází se na stránce Ubytování. Příčinou toho, že tyto dva



vyplnili formulář Poptávky po ubytování, je fakt, že podkategorie „Ubytování“ jsou nevýrazné a lze je lehce přehlédnout, což lze vidět na obrázku 5.7.



Obr. 5.7 - Podkategorie a stránka Ubytování, zdroj: [32]

Na tuto skutečnost poukazovali i další tři účastníci, kteří našli správný formulář, ale chvíli jim trvalo, než se zorientovali a klikli na tlačítko „Pobytové balíčky“. Pět účastníků očekávalo, že nabídku balíčků nebo výrazný odkaz na pobytové balíčky uvidí přímo na stránce Ubytování, což by v budoucnu mohlo předejít vyplnění poptávkového formuláře. Při vyplňování formuláře vyšlo najevo, že největším problémem byl výběr délky pobytu a data pobytu. S tím se potýkala polovina účastníků. Kalendář lze vidět v obrázku 5.8.

The screenshot shows a booking form. At the top is a red-bordered box labeled 'Počet dětí + věk:'. Below it is a 'Datum do:' field with a calendar for February 2016. The calendar shows the days of the week (Su, Mo, Tu, We, Th, Fr, Sa) and the dates (1 to 28). The date 10 is highlighted in blue. There is a 'Clear' button at the bottom of the calendar.

Obr. 5.8 - Kolonka Počet dětí + věk, datum a kalendář ve formuláři pro objednávku pobytového balíčku, zdroj: [32]

Problém spočíval v datování, které bylo uvedeno v anglických zkratkách mm/dd/yyyy tedy měsíc/den/rok. To účastníky mátlalo a dělalo jim potíže zvolit datum, které chtěli. Při výběru se otevřel kalendář, ten byl také v anglickém jazyce, tudíž tomu účastníci opět nerozuměli. Lépe by se jevil výběr a formát data v češtině a řazení den/měsíc/rok (dd/mm/rr), protože je na to většina českých uživatelů zvyklá.

Na tři účastníky působila nejasně kolonka „Počet dětí + věk“ v obrázku 5.8. Připadalo jim, že když vyplní počet dětí a za tento údaj jejich věk, tak se nikdo nevyzná, co je počet dětí a co jejich věk. Lepší a přehlednější by bylo uvádět věk dětí do poznámek k objednávce.

Jednomu účastníkovi se nelíbilo políčko s rolovacím výběrem nabízených balíčků, protože by ocenil, kdyby pobytový balíček, který si vybral tlačítkem „Objednat“, byl již předvyplněný ve formuláři a zároveň by uvítal rekapitulaci obsahu procedur a služeb zahrnutých v balíčku. Pro objednání balíčku by formulář v budoucnu využilo 6 účastníků, 4 by ho nepoužili, protože upřednostňují osobní a telefonický kontakt nebo by neuměli formulář vyplnit správně.

### **Hledání obecných informací o podniku**

Poslední dva úkoly byly zaměřeny na hledání základních informací o Wellness centru Rychleby. Jednalo se o nalezení kontaktních informací, doby, kdy lze využít služeb wellness centra, a ceny veškerých služeb. Součástí bylo hledání recenzí neboli ostatních názorů zákazníků wellness. Opět byl hodnocen a sledován celý postup účastníků.

Sedmým úkolem bylo nalezení a pročtení **recenzí a vzkazů zákazníků**. Cesta vedla přes pravé menu a tlačítko „Reference“. Devět účastníků úkol splnilo. Ve dvou případech se ukázalo, že účastníci recenze hledali pod tlačítkem „O nás“, tito dva nevěděli, co znamená slovo reference v pravém menu, tudíž je nenapadlo, že se pod tímto slovem mohou ukrývat recenze a názory zákazníků. Jeden z těchto dvou účastníků recenze nenašel vůbec. Aby návštěvníci, přesně věděli, kde najdou recenze na podnik, slovo Reference v pravém menu by mohlo být nahrazeno nějakým jiným výstižnějším názvem.

Posledním osmým úkolem bylo **vyhledat telefonní kontakt, otevírací dobu wellness centra a ceny poskytovaných služeb**. Tyto údaje lze najít pod tlačítka v horním obecném menu, konkrétně pod odkazem „Kontakt“, „Provozní doba“ a „Ceník“. Získání těchto informací nečinilo účastníkům závažnější problémy, všichni je našli, což znamená, že názvy tlačítek jsou výstižné a návštěvníci vědí, co pod nimi najdou. Dva účastníci hledali provozní dobu pod tlačítkem „O nás“, ovšem ihned poté se opravili a otevírací hodiny našli. Menší připomínky měli dva účastníci v ceníku k cenám služeb výživového poradenství, stěžovali si, že neví za jaké množství nebo čas platí. Na stránce provozní doby se dva účastníci shodli, že telefonní čísla jsou nevýrazná a špatně viditelná.

### **5.1.3 Zhodnocení webových stránek Wellness Rychleby**

Tato část analýzy webových stránek obsahuje shrnutí hodnocení, které plynulo z názorů účastníků uživatelského testování a z pozorování. Posuzováno bylo množství informací na stránkách, přehlednost webu a nejčastější problémy, se kterými se uživatelé při práci na stránkách potýkali. Součástí je vyhodnocení sémantického diferenciálu, který účastníci vyplňovali při závěrečném zhodnocení webové stránky.

Z poslední části uživatelského testování plyne, že web obsahuje dostatečné množství informací pro návštěvníky této stránky. Jeden účastník hodnotil množství informací jako nadměrné, zvláště na úvodní stránce. Při hledání informací o fitness, chyběl text informativního charakteru na stránce Kardiozóna, jak bylo výše uvedeno. Účastníci by ocenili doplnění údajů. Pozorování ukázalo, že obsah sekcí ceník služeb, kontakty, fotogalerie a historie podniku jsou na nejlepší úrovni, co se týče dostupnosti informací pro návštěvníky. Na webu je přístupná mapa s vyznačeným místem provozovny, otevírací doba je aktuální, veškeré služby a procedury v nabídce jsou rozříděny do kategorií. Na stránkách se nachází aktuality v sekci Novinky, objednávkové i kontaktní formuláře a formulář pro zasílání vzkazů (sekce Reference). Podrobné výsledky hodnocení lze najít v příloze č. 6. Množství informací na stránce je podle uživatelského testování i pozorování v pořádku a není třeba větších změn.

Přehlednost stránek dle uživatelského testování dopadla o poznání hůře. Jen tři účastníci uvedli, že je pro ně web přehledný. Ostatní měli k přehlednosti připomínky. Celkem šesti účastníkům vadily nevýrazné podkategorie v levém menu u „Fitness“ a v pravém menu u „Ubytování“, kvůli tomu se někteří účastníci obtížně dostávali k formuláři pro objednání pobytového balíčku. Tři účastníci viděli nedostatek v rozmístění menu na dvě strany, pro lepší přehlednost by chtěli menu jen na levé straně webu. Dva účastníci uvedli, že se ztrácí v textu na domovské stránce, protože je tam mnoho oranžové barvy a text není optimálně rozvržen. Důvodem převládající oranžové je velký počet odkazů na stránce. Jeden účastník ocenil, že produktové menu zůstává stále viditelné, to vyplývá i z pozorování. Menu zůstává zobrazeno ve více úrovních, což znamená, že podkategorie jsou po kliknutí na dané tlačítko viditelné.

Největší problémy, se kterými se potýkalo 5 účastníků testování, bylo vyplnění doby pobytu při objednání pobytového balíčku, kvůli kalendáři v angličtině. Ti také uvedli, že jim orientaci na stránce stěžovala nepřehlednost podkategorií Fitness a Ubytování. Dva účastníci měli problém s nalezením možností saunování, jelikož nevěděli, pod jakým názvem je mají hledat. Další problém jako hledání provozní doby, byl způsoben nepozorností účastníka.

Pozorování potvrdilo, že velkým nedostatkem se jeví logo podniku, jelikož je na špatném místě a ve velmi malé velikosti, čehož si všimli i všichni účastníci testování. Pozorování dále odhalilo, že je na stránkách použito bezpatkové písmo a odkazy v textu jsou odlišeny barevně, ale právě vysoká koncentrace oranžových odkazů v textu může zhoršovat čitelnost na hlavní stránce. Na webu úplně chybí vyhledávání a návštěvník nemá možnost přihlásit se k odběru newsletterů, ovšem wellness žádné newslettery svým zákazníkům nezasílá, takže scházející registrace je opodstatněná. Kladně lze hodnotit přizpůsobení webových

stránek mobilním zařízením, v tomto případě jde o responzivní web a pozitivní je i přítomnost odkazu na FB stránku wellness centra. Výsledky pozorování jsou uvedeny příloze č. 6.

Součástí poslední části uživatelského testování bylo vyplnění sémantického diferenciálu, který byl předložen všem účastníkům. Jeho výslednou podobu lze vidět v tabulce 5.1 a přesné průměrné hodnoty v tabulce 5.2.

**Tab. 5.1 - Hodnocení image webové stránky Wellness Rychleby**

1.	nudné	1	2	3	4	5	6	7	poutavé
2.	obyčejné	1	2	3	4	5	6	7	zajímavé
3.	barevně nesladěné	1	2	3	4	5	6	7	barevně sladěné
4.	nedůvěryhodné	1	2	3	4	5	6	7	důvěryhodné
5.	nepřehledné	1	2	3	4	5	6	7	přehledné
6.	nedostačující informace	1	2	3	4	5	6	7	plné informací
7.	složitě na ovládání	1	2	3	4	5	6	7	jednoduché na ovládání

**Tab. 5.2 - Přesné průměrné hodnoty položek**

Položka	Průměrná hodnot
1. poutavé	5,3
2. zajímavé	5,1
3. barevně sladěné	5,7
4. důvěryhodné	6,6
5. přehledné	4,9
6. plné informací	6,7
7. jednoduché na ovládání	6

Na první pohled je patrné, že účastníci web zhodnotili velmi kladně, přestože většina měla nějaký problém ať už při hledání informací nebo plnění úkolů. Podle připomínek a komentářů účastníků by se dalo předpokládat, že budou hodnotit stránky jako spíše nepřehledné a horší na orientaci (jak je popsáno výše), ale to se ve vyhodnocení sémantického diferenciálu neprojevalo. Je možné, že účastníci neradi kritizují, nebo si neuvědomili, že měli s některými věcmi problém, a proto nakonec hodnotili pozitivně. Výsledek sémantického diferenciálu potvrdil skutečnost, kterou ve své knize Nenuťte uživatele přemýšlet zmiňoval Steve Krug. Podle něho, když dojde při testování na konečné hodnocení, kdy má účastník vybrat na stupnici od 1 (nejhorší) do 6 (nejlepší), tak účastník vybere 6, i když s webem při

testování zápasil. Nikdo neví, proč tomu tak je. S čím lze souhlasit je dostatek informací na stránkách a jejich důvěryhodnost, to bylo potvrzeno pozorováním i samotným testováním. [6]

## **5.2 Analýza stránky na sociální síti Facebook**

Na základě pozorovacího listu byla hodnocena stránka Wellness Rychleby na sociální síti Facebook. Posuzována byla aktivita wellness centra na stránce, typ, obsah a vzhled publikovaných příspěvků, aktivita a činnost fanoušků, zveřejněný obsah facebookové stránky a její prvky. Kompletní výsledky pozorování stránky na Facebooku se nachází v příloze č. 6.

Z pozorování vyplývá, že Wellness Rychleby má zřízenou svou vlastní FB stránku, která je také samostatně moderována, ale velmi nepravidelně. V podzimním období byly publikovány příspěvky alespoň 2x i 3x za měsíc, nyní aktivita wellness ještě více klesla, což je z pohledu komunikace na FB nedostačující. Obecně se frekvence publikace příspěvků na FB pohybuje alespoň kolem jednoho příspěvku denně. Tudíž by wellness na své aktivitě mělo velice zapracovat. S publikováním příspěvků souvisí i jejich typ obsah a vzhled, který by měl být dopředu promyšlený a naplánovaný. Je evidentní, že i v této oblasti má wellness značné nedostatky. Příspěvky jsou sice většinou doprovázeny fotografiemi, obrázky, odkazy na stránky wellness apod., ale co týče jejich obsahu, tak zde většina typů není zastoupena. Dle pozorování na timeline nebyly doposud zveřejněny žádné zajímavé odkazy nebo příspěvky na články z oblasti wellness a zdraví ani PR příspěvky či humorné nebo zábavné příspěvky. Akce, slevy a výhodné nabídky také chybí.

Aktivita a činnost fanoušků je také velmi nízká, nyní je to méně než 0,5 %. Nízká aktivita fanoušků souvisí s aktivitou wellness, pokud by se přidávání a propagování příspěvků zvýšilo, lze očekávat, že počet liků, komentářů i sdílení příspěvků poroste. Fanoušci na stránky přispívají samostatně, ale poslední příspěvek byl ze září 2015 a poslední recenze z prosince 2015. Aby wellness podnítilo činnost fanoušků na stránce, v první řadě musí zvýšit svou aktivitu a snažit se fanoušky pobízet a vyzývat např. prostřednictvím příspěvků. Reakce wellness na příspěvky a komentáře byla do 24 hodin od zveřejnění příspěvku fanouškem, což je v pořádku.

Pozorování ukázalo, že obsahově je na tom FB stránka Wellness Rychleby uspokojivě, ale pořád má co zlepšovat. Ocenit lze zveřejněné hodnocení fanoušků, které obsahuje i komentáře s recenzemi a fotogalerií, ta je celkem dobře naplněna fotkami roztríděnými do kategorií. Ovšem fotogalerie neobsahuje fotografie fanoušků, ti zatím žádné fotografie s Wellness Rychleby nepřidali. Prvky informativního charakteru jako mapa a adresa provozovny či telefon a e-mail jsou na stránce uveřejněny. Pouze provozní doba podniku

mezi těmito informacemi chybí. Tudiž požadavky na tyto prvky kromě jednoho byly splněny. Stránka splňuje i uveřejnění odkazu na její webové stránky, který se nachází v sekci Informace. Mezi prvky chybí tlačítko odpovědi (rychlost odpovědi wellness). Je možné, že doposud nebylo Facebookem zpřístupněno, nebo ho wellness neuveřejnilo. Podle pozorování FB stránka wellness nevyužívá žádné typy reklam ani sponzorované příspěvky, to se dá zdůvodnit nízkou aktivitou i tím, že Facebook není primárně určen k prodeji, ale pro komunikaci a upevňování vztahu s fanoušky, kteří mohou být potencionálními zákazníky wellness. Takže by zde měla být snaha pečovat o své fanoušky a zákazníky a nezahlcovat je reklamou.

### **5.3 Analýza e-mailové komunikace**

E-mailová komunikace byla hodnocena na základě mystery mailingu a pozorování. E-mailová adresa byla zřízena na internetové stránce Seznam.cz. Přes ni byl zaslán e-mail s dotazem, který se týkal upřesnění informací ohledně ubytování. Hodnocena byla především rychlost odpovědi Wellness Rychleby. Odpověď dorazila do 24 hodin, přesně za 3 hodiny od odeslání mailu. Reakce i rychlost odpovědi je naprosto v pořádku a zákazník nebo osoba, která wellness kontaktuje touto cestou, může být spokojena s rychlým jednáním. Pozorování ukázalo, že nedostatkem v e-mailové komunikaci je nízká frekvence zasílání e-mailů s nabídkou služeb nebo novinek svým stávajícím zákazníkům. Wellness zasílá tento druh e-mailu méně než jednou za měsíc a nejčastějším obsahem tohoto mailu je pobídka k saunování nebo změna provozní doby saunového světa. Důvodem je nízká reakce klientů v podobě návštěvy nebo využití služeb Wellness Rychleby. Klienti si tento druh mailů často nepřečtou včas, kdy je ještě daná nabídka platná, jelikož nejsou na tento druh komunikace s wellness centrem zvyklí. Dále se ukázalo, že se zákazníci nemohou přihlásit k odběru newsletterů na webových stránkách wellness centra, protože wellness žádné newslettery svým zákazníkům nezasílá. Pravděpodobným důvodem je opět nezájem zákazníků a nedostatek času na vytváření obsahu newsletterů.

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením, které mají sloužit ke zlepšení internetové marketingové komunikace Wellness Rychleby. Veškeré navrhované změny vychází z výsledků analýzy současné internetové marketingové komunikace wellness centra a z teoretických východisek, které byly popsány v druhé kapitole této bakalářské práce.

### 6.1 Doporučení k webové stránce Wellness Rychleby

Následující část obsahuje doporučení na změny, které se týkají webových stránek Wellness centra Rychleby. Analýza ukázala, že se na webové stránce vyskytují nedostatky, kvůli nimž nemohou návštěvníci internetovou stránku využívat zcela efektivně, a proto je zde zapotřebí udělat změny.

#### 6.1.1 Návrhy na vylepšení vizuální podoby úvodní stránky

Vzhled neboli design webových stránek se jeví jako průměrný, velmi obyčejný, není ničím výjimečný od jiných klasických internetových stránek. Pro zlepšení celkového vzhledu stránky by Wellness Rychleby mělo zvážit **změnu dlaždicového pozadí**, které není moderní, na stránku se moc nehodí a po stranách zabírá dost místa. Lépe se jeví zmenšit prostor pro pozadí, čímž by se zvětšila plocha pro obsah stránek. To by umožnilo zvětšit velikost písma, které by bylo lépe čitelné. Barva pozadí by mohla být ve světlých tónech například bílé, světle hnědé, béžové, světle oranžové. Ukázku navrhovaných barev pozadí lze nalézt v příloze č. 7. Wellness si z nich může vybrat nebo se inspirovat ke změně.

Volnou plochu na pravé straně homepage nebo na ploše pravého menu (návrh na rozmístění menu je uveden v části 6.1.2) lze vyplnit **aktualitou nebo upozorněním s odkazem na on-line formulář pro objednání dárkového poukazu nebo pobytového balíčku**. Odkaz se nemusí týkat jen formuláře, ale i dalších věcí, které mohou být pro návštěvníky zajímavé. Tudíž návštěvník může po prvním prozkoumání úvodní stránky poznat, že web není určen jen k infomačním účelům, ale lze přes něj provést objednávku zmíněných služeb. Podoba tohoto upozornění může být ve formě banneru například obrázek (fotografie) s jasným a stručným textem.

Největším prohřeškem, co se vizuální podoby a identifikace webové stránky týče, je **logo wellness centra**. Z testování i pozorování vyplynulo, že se nachází na velmi nevhodném místě a v téměř nerozpoznatelné velikosti, tudíž je třeba vyřešit jeho umístění na stránce. Logo by mělo být správně umístěno v levé horní části webu v dostatečné velikosti i barvě. Konkrétně lze využít volné místo na levé straně webu. Alternativně může být přidáno do

slideshow jako jeden z obrázků v prezentaci, také ho lze umístit ke každé fotografii jako znak firmy.

### 6.1.2 Doporučení ke změnám ve struktuře webových stránek

Nedostatky se objevily také v navigaci, obsahu některých stránek a množství textu či odkazů na webu. Nejprve by se mělo Wellness Rychleby zaměřit na nevýrazné a málo přehledné podkategorie v menu u tlačítka „Fitness“ a „Ubytování“, zde vznikaly největší problémy při orientaci na stránce. Pro jejich zvýraznění lze doporučit **zvětšení všech tlačítek i velikosti písma** v celém menu včetně písma podkategorií. Bylo by vhodné **změnit barvu tlačítek** a především jejich podkategorií, jelikož na šedém podkladu se podkategorie služeb psané černým písmem ztrácí a stávají se lehce přehlédnutelné. Vhodnou barvu lze konzultovat s designerem (tvůrcem) stránek. Hodil by se opět nějaký světlejší typ barvy. Dále stojí za zvážení sjednotit pravé i levé menu do jednoho uceleného s umístěním na levé straně stránky. Mnoho uživatelů je totiž na navrhované umístění menu zvyklá z většiny internetových stránek. Důležité je promyslet uspořádání kategorií služeb v tomto jednotném menu tak, aby to bylo smysluplné.

Při hledání informací o saunování se vyskytnul problém s kategorií „Wellness“, někteří účastníci pod tímto názvem sauny nehledali. Tento návrh nemá tak velkou prioritu, ale bylo by dobré zvážit, zda možnosti saunování přidat samostatně do menu místo „Wellness“, tedy **změnit název Wellness například na „Saunový svět“ či „Sauny“**. Obsah této stránky je možné ponechat stejný jako doposud, jen změnit název kategorie. Další podobný problém s názvem se objevil u odkazu „Reference“. Někteří nevěděli, zda zde najdou recenze, nebo názory či vzkazy jiných zákazníků. Proto je dobré se zamyslet, zda změnit i toto pojmenování například na „Recenze“ nebo „Názory ostatních“, popřípadě promyslet jiné více výstižné označení.

Co se týče obsahu jednotlivých stránek na webu, tak jsou naplněny dostatkem informací, výjimkou byla stránka Fitness, kde se nachází pouze jedna fotografie a nic víc. Je nutné na tuto stránku doplnit stručný text informativního charakteru o jednotlivých možnostech cvičení nebo tréninku, tak jako je tomu u ostatních kategorií poskytovaných služeb. Stačí **doplnit krátký popis podkategorií „Fitness“** tak, aby návštěvník hned na stránce viděl, jaká je nabídka či možnosti cvičení. Jak bylo výše zmíněno, podkategorie jsou nevýrazné, a tak se může lehce stát, že pokud návštěvník na stránce Fitness nenajde, co hledal, může z webu odejít. Přímou stránku Fitness lze doplnit více fotografií z prostředí nebo jen obrázky vybavení (strojů) fitness centra, dále **přidat odkaz na Fotogalerii**



s přesným umístěním fotek z fitness, kde návštěvník najde mnohem více obrázků. Tudiž nemusí klikat na „Fotogalerii“ a rolovat, ale stačí kliknout na odkaz na stránce Fitness pro více fotek. Na stránce Kardiozóna text schází úplně a návštěvníci se o tomto cvičení nic nedozví. Proto je velice vhodné doplnit **alespoň krátké vysvětlení, o co se jedná a na jakých strojích cvičení probíhá, lze přidat i fotografie.**

Na stránce **Ubytování** by bylo dobré **doplnit výrazný, upoutávající odkaz nebo stručné názvy pobytových balíčků**, aby návštěvníci věděli, že wellness tyto balíčky nabízí i s možností si některý objednat. Podkategorie „Pobytové balíčky“ v menu není dostatečně výrazná, aby poutala pozornost, a tak návštěvníka hned napadlo, že v nabídce služeb wellness centra jsou pobytové balíčky. Odkaz na balíčky lze umístit na úvodní stránku v podobě banneru nebo textového odkazu, jak je tomu teď u jiných kategorií služeb. Co se týče množství textu a odkazů na jednotlivé služby na domovské stránce, **bylo by vhodné ubrat text i počet odkazů a výrazněji od sebe oddělit jednotlivé odstavce.** Úplně by stačil odkaz na danou kategorii poskytovaných služeb (nadpis) a jejich krátký popis. Množství odkazů oranžové barvy může na návštěvníka působit nepřehledně a lehce ho mást.

### 6.1.3 Návrhy na změny v objednacích formulářích

Při testování byly vyplňovány dva objednávkové formuláře, jeden pro objednání dárkového poukazu, který se ukázal jako přehledný a účastníci ho vyplnili bez problémů, ale **ve formuláři na pobytový balíček** se vyskytly nedostatky, které mohou bránit jeho správnému vyplnění. **Pozměněna by měla být kolonka pro volbu data.** Kalendář pro výběr dne je vhodné převést do českého jazyka, aby tomu každý český objednatel rozuměl. Řazení data předělat na den/měsíc/rok pro lepší srozumitelnost a přehlednost výběru doby pobytu. Dalším problémem je kolonka „**Počet dětí + věk**“. Pokud někdo uvede počet dětí a hned za to věk, bude to působit velmi zmateně. Mnohem lépe se jeví pouze kolonka „Počet dětí“ a někde pod ní nebo do závorky za název příslušného políčka napsat, že věk dětí má objednatel uvést do poznámek. Předejde se možným nedorozuměním při uvádění počtu dětí a jejich věku.

Za uvážení stojí úprava políčka s výběrem pobytového balíčku v objednacím formuláři. Kdyby si objednatel vybral z nabídky pobytových balíčků a kliknul na „Objednat“, formulář by se mu v danou chvíli **částečně vyplnil názvem zvoleného balíčku a jeho cenou.** Tudiž objednatel nemusí ve formuláři znovu vybírat balíček, který si předtím už jednou zvolil. Vhodně se jeví **rekapitulace obsahu balíčku** v objednávce, aby zákazník znovu viděl, co vše balíček zahrnuje.

## 6.2 Návrhy na zlepšení komunikace na Facebooku

Na sociální síti jde hlavně o získání informací, námětů, připomínek a také snahu ovlivnit určitou komunitu lidí, což nakonec může vést k získání zákazníků. Je nutné aktivně komunikovat a publikovat, naplánovat dopředu, jaké příspěvky budou zveřejněny a čeho se budou týkat. Neméně důležité je stanovit si cíl komunikace na FB, tedy čeho chce podnik pomocí komunikace na FB dosáhnout. To by v první řadě mělo udělat i Wellness Rychleby, protože dle pozorování má v komunikaci na FB značné rezervy. Mělo by si **stanovit plán** a vše si ujasnit. Kolik času může nebo je ochotno sociální síti věnovat, co, kdy a z jakých zdrojů bude publikovat, aby komunikace měla patřičný efekt a dál se šířil obsah stránky a povědomí o Wellness Rychleby.

Nejprve je nutné zvýšit aktivitu na FB, což znamená **častěji publikovat různé druhy příspěvků, které budou doprovázet fotografie, obrázky nebo videa**. Doporučená frekvence příspěvků pro Wellness Rychleby je přidávat obsah každý druhý den nebo alespoň dvakrát za týden. Najít si čas na promyšlení příspěvků, dobré je pověřit osobu, která by na FB stránku vytvářela, promýšlela a zveřejňovala obsah. **Typy příspěvků je vhodné střídat**, ne soustředit se pouze na obecné příspěvky, které upozorňují na nějakou změnu, zavedení nového produktu apod., ale ani tyto nesmí být úplně vynechány. Příspěvky mohou být tvořeny krátkým textem a odkazem na zajímavý článek o zdraví a životním stylu, wellness, fitness, cvičení pro úlevu od bolesti různých partií těla či novinkách z této oblasti, témat je nespočet. Popřípadě by bylo vhodné vytvořit vlastní článek nebo odkázat na své webové stránky, pokud se tam takové informace nacházejí. Prospěšné může být zařazení nějakého poutavého a zábavného videa, ale musí být dodrženo téma stránky. Lze přidat video vytvořené samotným wellness. Pokud wellness poskytuje nějaké slevy, akce nebo zvýhodněné nabídky pro stálé zákazníky, čas od času by mohl být na stránku přidán příspěvek, který na to bude upozorňovat, což může vést k opakovaným návštěvám wellness, protože zákazník bude motivován získat danou výhodu. Za zvážení stojí využití sponzorovaných příspěvků, tedy příspěvků, které se zobrazí více fanouškům a uživatelům na FB, nezbytností je za to zaplatit. Reklama by měla být využita pouze pro takový příspěvek, který stojí za to propagovat, měl by mít nějaký přínos nebo něco, o čem chce wellness informovat, a proto je důležité dostat daný příspěvek do povědomí větší skupiny lidí.

Aktivita wellness souvisí s aktivitou fanoušků, pokud wellness bude více vydávat různé příspěvky, dá se čekat i větší aktivita fanoušků. **Nutné je fanoušky podnítit a přimět k činnosti** (nejen like, ale komentáře, sdílení, přidávání vlastních příspěvků na stránku). To

Lze uskutečnit tak, že v každém příspěvku budou kladeny otázky, které se budou ptát na názor fanoušků a jejich postoj k dané problematice, zda by například chtěli proceduru zmiňovanou v příspěvku vyzkoušet, co si o tom myslí, a nesmí chybět vybídnutí k návštěvě wellness centra, ovšem pokud je to v kontextu s příspěvkem.

Doporučit lze **doplnění provozní doby** do sekce informací, protože může být pro mnoho uživatelů důležitá. Vhodné je uveřejnit tlačítko odpovědi, tedy rychlost reakce wellness centra (odpovědi), samozřejmě pokud je Facebookem zpřístupněno a pokud je rychlost odpovědi adekvátní. Kdyby wellness odpovídalo velmi pomalu, zveřejnění tohoto tlačítka by bylo spíše ke škodě a fanoušky by od další komunikace odrazovalo.

### 6.3 Doporučení k e-mailové komunikaci

Reakce Wellness Rychleby na obdržené e-maily je zcela v pořádku, v tomto případě není zapotřebí žádných změn. Ovšem se zasíláním promo mailů a newsletterů je na tom wellness hůře. Důvodem je malá reakce na tyto maily, buď si příjemce mailu nevšimne včas, nebo není zvyklý na tento druh komunikace s wellness centrem. Za zkoušku by stálo **posílat maily s nabídkou služeb alespoň jednou za měsíc**. Obsahem těchto e-mailů by mohla být atraktivní nabídka služeb, která je spojená s daným obdobím. Kupříkladu upozornění na možnost objednání dárkového poukazu nebo pobytového balíčku přes internet nebo telefonicky třeba v období Vánoc. Takový mail by obsahoval i odkaz na daný objednávkový formulář, tudíž by měl zákazník přímou cestu k objednavce. Další mail by mohl být s finančně výhodnou nabídkou služeb, jako jsou permanentky do fitness centra nebo saunového světa. Prostě zákazníky upozornit, že tyto možnosti wellness nabízí, a občas jim je připomenout.

Vhodné by bylo udělat mezi zákazníky průzkum, zda by měli zájem o pravidelné zasílání newsletteru jednou či dvakrát za měsíc. A podle výsledku zřídit registraci k odběru newsletteru na webu. Takovýto druh e-mailu může obsahovat aktuality o firmě, o zavedení nových služeb nebo věrnostních programů, popřípadě o chystaných akcích pro zákazníky nebo zajímavé články z oblasti wellness a zdraví s doprovodem obrázků a fotografií.

Aby majitelka wellness měla zpětnou vazbu zákazníků (recenze a názory na služby), může jim po využití služeb **zaslat e-mail s prosbou o zhodnocení služeb**. Díky tomu může podle připomínek zákazníků dělat změny, které zajistí jejich spokojenost. V takovém mailu musí být uvedeno, kde může zákazník napsat svůj názor, proč je to pro wellness důležité. Nesmí chybět odkaz na vložení vzkazu (recenze) na webové stránky Wellness Rychleby.

## 6.4 Další možnosti změn v internetové marketingové komunikaci

V následujícím textu jsou uvedeny další možnosti, které Wellness Rychleby může využít pro zlepšení internetové marketingové komunikace.

Pro lepší vyhledání Wellness centra Rychleby přes vyhledávače Google.cz, Seznam.cz popřípadě i Centrum.cz lze doporučit přidat klíčová slova, po jejichž zadání do vyhledávače se zobrazí odkaz na stránku Wellness Rychleby nebo katalog Firmy.cz. Vhodné by například bylo použít slova: „wellness Jesenicko“, wellness Jeseníky“ nebo „masáže Jesenicko“ a „masáže Jeseníky“, protože pod těmito slovy wellness nelze ve vyhledávačích najít, přestože sídlí v okrese Jeseník a ostatní wellness v okolí Jeseníku pod těmito klíčovými slovy uživatel nalezne. Popřípadě se zamyslet nad jinými často zadávanými slovy či udělat analýzu klíčových slov. Další možností je PPC reklama ve vyhledávačích tedy pay-per-click (zaplatit za klik). Což jsou sponzorované odkazy zobrazené na prvních místech ve výsledcích vyhledávání a označené jako reklama. K tomu lze využít služeb specializované firmy, která se o vše postará (cena začíná asi na 3 000 Kč za měsíc, ale může se vyšplhat výš), nebo vytvořit PPC kampaň vlastními silami např. přes Google AdWords nebo Seznam Sklik. Ovšem k tomu jsou potřeba zkušenosti, kdy se stanoví cíle kampaně, rozpočet, doba trvání a klíčová slova. Otázkou je, zda se wellness centru vyplatí do PPC investovat. Lépe se jeví přidání klíčových slov např. na web do nadpisů, textu, popisu stránky apod. Přes ně lze webové stránky vyhledat, a tak se na internetové stránky wellness dostat, i když odkaz na stránky nebude zobrazen na prvních místech.

K analýze návštěvnosti se často využívá Google Analytics, který je dostupný zdarma. Poskytuje informace o tom, jak se lidé na stránky dostali, jak je využívají, na co nejčastěji klikají, co je na stránkách zajímavé a jak často dochází ke konverzi v případě Wellness Rychleby k objednání poukazu nebo pobytového balíčku, zaslání vzkazu s hodnocením služeb a kontaktování přes on-line formulář. Analýza návštěvnosti může být podklad pro následné rozhodování a zlepšování webových stránek, ale i celého marketingu na internetu. Takže je vhodné zauvažovat o využití této možnosti.

Pro zkvalitnění a efektivnější využívání prvků internetové marketingové komunikace lze porovnat marketingovou komunikaci na internetu s konkurenčními podniky, které jsou zaměřeny na poskytování stejné škály služeb nebo podniky, které uspokojují stejné potřeby jako Wellness Rychleby, což by ukázalo, jak si wellness vede mezi konkurencí se stejným zaměřením v oblasti, kde působí. Toto by však bylo předmětem dalšího výzkumu.

## **6.5 Finanční náročnost navrhovaných změn**

Doporučené změny v e-mailové komunikaci a komunikaci na sociální síti Facebook nejsou z hlediska financí náročné, spíše jde o časovou náročnost. Zde se musí publikovaný obsah na FB a zasílané zprávy v e-mailech dobře promyslet, což zabere nějaký čas. Textové úpravy a doplnění fotografií na webové stránce si může provést wellness centrum samostatně, jelikož se stačí přihlásit jako administrátor přes WordPress. Ovšem designové úpravy, rozvržení menu, umístění loga, předělání kolonek v objednacím formuláři či přidání poutačů nebo aktualit odkazujících na zajímavé informace a možnosti na stránce, je práce pro tvůrce webu. Možná bude nutná změna celé šablony, podle které je web vytvořen, za nějakou modernější a přívětivější k uživatelům. To by vyžadovalo jisté finanční prostředky, ovšem záleží na domluvě s osobou, která má na starost tvorbu webu Wellness Rychleby. Odhadem se cena může pohybovat od 40 000 Kč i výše, záleží na rozsahu úprav, které bude wellness realizovat.

## 7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vytvoření návrhu internetové marketingové komunikace Wellness centra Rychleby. Pro sestavení těchto návrhů bylo nejprve nutné zhodnotit stav současné internetové marketingové komunikace podniku, k čemuž bylo zapotřebí nastudovat řadu odborné literatury a internetových zdrojů. Takto načerpané teoretické informace byly využívány v průběhu celé práce a jejich souhrn je uveden v kapitole Teoretická východiska internetové marketingové komunikace.

Dále bylo zapotřebí poznat prostředí Wellness Rychleby. Popis prostředí byl především zaměřen na vnitřní prostředí podniku, tedy mikroprostředí, což může podnik svým působením nejvíce ovlivňovat. Byly představeny nabízené služby, personál podniku, materiální prostředí a procesy, které jsou nutné pro využití služeb wellness centra. Jelikož je bakalářská práce zaměřena na internetovou marketingovou komunikaci, bylo nezbytné popsat současné nástroje marketingové komunikace na internetu, které Wellness Rychleby využívá.

Následovala metodická část, kde je popsán průběh celého výzkumu, jeho příprava a realizace. Analýza současné internetové marketingové komunikace se zakládala na dvou metodách. Stěžejní byla metoda experimentu v podobě uživatelského testování, která sloužila ke zhodnocení webové stránky Wellness centra Rychleby. Podpůrnou metodou bylo pozorování, jehož součástí byl mystery mailing. Pozorování se zaměřilo jednak na webové stránky, ale také na používání sociální sítě Facebook a na komunikaci přes e-mail.

Na webové stránce byla hodnocena její vizuální podoba, struktura, schopnost orientace a vyplňování objednávkových formulářů, také celkový obsah a zastoupení prvků webové stránky. Hodnocení výsledků analýzy ukázalo, že na stránkách wellness jsou určité nedostatky, ale i pozitivní prvky. Největším nedostatkem byla velikost a umístění loga podniku, přehlednost a rozvržení menu a problematicky se jevily některé kolonky v objednacím formuláři pro pobytový balíček. Pro lepší představu byly do textu vloženy obrázky znázorňující současnou situaci na internetové stránce. Velmi pozitivní na webové stránce bylo množství dostupných informací. Ovšem v komunikaci na sociální síti Facebook má wellness značné rezervy především v publikaci příspěvků a jejich frekvenci. Obsahově je na tom FB stránka velmi dobře, alespoň z pohledu uveřejněných informací, fotografií apod. Komunikace zákazníka a wellness centra přes e-mail se jeví v pořádku, co se týče rychlosti reakce a obsahu mailu. V oblasti newsletterů a e-mailu s nabídkou byly zjištěny nedostatky.

Návrhová část práce zahrnuje doporučení, která by měla vést ke zlepšení současné internetové marketingové komunikace Wellness Rychleby. Veškeré navrhované změny

vycházejí z výsledků analýzy a teoretických poznatků načerpaných studiemi dané literatury. Záleží pouze na rozhodnutí wellness centra, zda tyto návrhy realizuje. Samozřejmě wellness nemusí zavádět všechna doporučení, protože některá nemají tak velkou prioritu nebo jim uživatelé nevěnují příliš pozornosti. Do některých opatření musí podnik vložit finanční prostředky, například pokud bude chtít výrazně změnit designe internetových stránek nebo kompletně předělat menu. Menší změny jako doplnění informací na web podnik finančně nezatíží. Změna by měla nastat v přístupu ke komunikaci na Facebooku, zvláště u obsahu i publikace různých typů příspěvků a jejich frekvence zveřejňování. To však bude vyžadovat určitý čas. Vhodné by bylo popřemýšlet nad změnami v zasílání e-mailů svým zákazníkům.

Díky této bakalářské práci jsem se dozvěděla mnoho informací z oblasti marketingové komunikace na internetu. Obohatila mě novými znalostmi a do budoucna bych se touto problematikou chtěla více zabývat, jelikož v současné době je tento druh marketingové komunikace nezbytný pro každý podnik.

## Seznam použité literatury

### Knihy

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
4. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
6. KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4
7. KRUG, Steve a Jan ŠKVAŘIL. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 167 s. ISBN 80-251-1291-8
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8
10. TREADAWAY, Chris, Jakub GONER, Marcel GOLIAŠ a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8
11. ZARRELLA, Dan and Alison ZARRELLA. *The Facebook Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. 288 p. ISBN 978-1-449-38848-5

### Internetové zdroje

12. Adaptic. Internetový slovníček: *Pop-up okno*. [online]. Adaptic, Colibri. © 2005–2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/>



13. České noviny. *Twitter by mohl prodloužit délku vzkazu, prý až na 10.000 znaků*. [online]. ČTK. Aktualizováno: 6. 1. 2016. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: [http://www.ceskenoviny.cz/tema/zpravy/twitter-by-mohl-prodlouzit-delku-vzkazu-pry-az-na-10-000-znaku/1299676&id\\_seznam=17928](http://www.ceskenoviny.cz/tema/zpravy/twitter-by-mohl-prodlouzit-delku-vzkazu-pry-az-na-10-000-znaku/1299676&id_seznam=17928)
14. Český statistický úřad. Tisková zpráva: *Početem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu*. [online]. ČSÚ. 2015, 26. 11. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
15. Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru – 2014*. [online]. ČSÚ. 2015, 16. 1. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet1302>
16. Firmy.cz. *Wellness Rychleby*. [online]. Copyright © 1996–2016 Seznam.cz, a.s. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/12894968-wellness-rychleby-javornik.html>
17. Gosquare. *Co je Foursquare*. [online]. 2010-2013. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.gosquare.cz/co-je-foursquare/>
18. Jeseníky RegionCard. [online]. 2015 © All rights reserved - JESENÍKY RegionCard [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.jesenikyregioncard.cz/>
19. Lupa. *Deset pravidel: jak co nejlépe komunikovat a působit na sociálních sítích*. [online]. 2013. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/deset-pravidel-jak-co-nejlepe-komunikovat-a-pusobit-na-socialnich-sitich/>
20. Marketing journal. *Facebook bude cílit reklamy nově i podle toho, kde se pohybují uživatelé na webu*. [online]. Focus Agenci s. r. o., 2004-2013. Aktualizováno: 21. 9. 2015. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-bude-cilit-reklamy-nove-i-podle-toho--kde-se-pohybují-uzivatele-na-webu\\_\\_s288x11598.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-bude-cilit-reklamy-nove-i-podle-toho--kde-se-pohybují-uzivatele-na-webu__s288x11598.html)
21. Marketing journal. *Na Facebooku už je 50 milionů stránek podniků. Nyní je čeká řada vylepšení pro komunikaci se zákazníky* [online]. Focus Agenci s. r. o., 2004-2013. Aktualizováno: 9. 12. 2015. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/na-facebooku-je-uz-je-50-milionu-stranek-podniku--nyni-je-ceka-rada-vylepseni-pro-komunikaci-se-zakazniky\\_\\_s288x11762.htm](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/na-facebooku-je-uz-je-50-milionu-stranek-podniku--nyni-je-ceka-rada-vylepseni-pro-komunikaci-se-zakazniky__s288x11762.htm)
22. Marketing journal. *Nové reklamní příležitosti na sociálních sítích: Instagram, LinkedIn a Pinterest*. [online]. Focus Agenci s. r. o., 2004-2013. Aktualizováno: 5. 3. 2015. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/nove-reklamni-priležitosti-na-socialnich-sitich-instagram-linkedin-a-pinterest>

- reklamni-prilezitosti-na-socialnich-sitich--instagram--linkedin-a-pinterest\_\_s288x11181.html
23. Marketing journal. *Twitter konečně začne vydělávat i na neaktivních uživateli.* [online]. Focus Agenci s. r. o., 2004-2013. Aktualizováno: 11. 12. 2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/twitter-konecne-zacne-vydelavat-i-na-neaktivnich-uzivateli\\_\\_s288x11768.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/twitter-konecne-zacne-vydelavat-i-na-neaktivnich-uzivateli__s288x11768.html)
24. Marketing journal. *YouTube umožní značkám doplnit reklamní videa odkazem na inzerované produkty.* [online]. Focus Agenci s. r. o., 2004-2013. Aktualizováno: 25. 5. 2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/youtube-umozni-znackam-doplnit-reklamni-video-odkazem-na-inzerovane-produkty\\_\\_s288x11351.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/youtube-umozni-znackam-doplnit-reklamni-video-odkazem-na-inzerovane-produkty__s288x11351.html)
25. Oxyshop. *Twitter: Vyplatí se firmě tvítovat?* [online]. 2. 7. 2012 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/twitter-vyplati-se-firme-tvitovat/novinka>
26. Registr živnostenského podnikání. *RŽP: Údaje z veřejné části živnostenského rejstříku.* [online]. MPO. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: [http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps\\_cacheWEB.sh?VSS\\_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=73255386&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=2&PODLE=subjekt&IDICO=975ada896a8bfbe3e367&HISTORIE=1](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=73255386&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=2&PODLE=subjekt&IDICO=975ada896a8bfbe3e367&HISTORIE=1)
27. Sdružení pro internetový rozvoj. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014.* [online] SPIR, ppp factum. © 2014. [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
28. Socialsharks. *Twitter spouští reklamy nejen v České republice.* [online]. Socialsharks. 4. 9. 2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <https://blog.socialsharks.cz/twitter-spousti-reklamy-nejen-v-ceske-republice/>
29. Socialsharsk. *Facebook se přizpůsobuje inzerentům.* [online]: Socialsharks, 2015, 29. 7. 2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <https://blog.socialsharks.cz/facebook-se-prizpusobuje-inzerentum/>
30. ŠTĚRBOVÁ, Lucie. *5 zlatých pravidel firemního Facebooku: Nezahlcujte a chovejte se lidsky.* AIRA Blog [online]. Praha: Aira Group, s. r. o., 2013 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://blog.aira.cz/5-zlatych-pravidel-firemniho-facebooku--nezahlcujte-a-chovejte-se-lidsky>

31. Webychytře. *Co se z Vaší stránky na Facebooku (ne)zobrazí fanouškům?*. [online]. 8. 2. 2015. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.webychytře.cz/pravidla-titulni-strany-facebooku/>
32. Wellness Rychleby. [online]. Jeseník: Web marketing Jeseník, 2014 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.wellness-rychleby.cz/cs/home/>

### **Ostatní zdroje**

33. Interní informace s paní Jaroslavou Horáčkovou Kovářikovou majitelkou Wellness Rychleby.

## Seznam zkratek

B2B – Business to business

CPT – Cost per thousand

CRT – Click rate

CTR – Click throughs

ČR – Česká republika

č. – číslo

FB – Facebook

GIF – Graphics Interchange Format

JPEG – Join Photographic Experts Group – JPEG File Interchange Format

PPC – pay per click

PR – Public relations

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SPIR – Sdružení pro internetový rozvoj

r. - rok

TIFF – Tagged image File Format

VoIP – Voice over Internet Protocol

www – World Wide Web

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016



.....  
Kamila Pavličíková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Scénář uživatelského testování a sémantický diferenciál

Příloha č. 2: Scénář pozorování

Příloha č. 3: Fotografie z prostředí a interiéru Wellness Rychleby

Příloha č. 4: Ceník služeb

Příloha č. 5: Náhled webových stránek a FB stránky Wellness Rychleby

Příloha č. 6: Výsledky pozorování

Příloha č. 7: Navrhované změny pozadí webové stránky

## **Příloha č. 1: Scénář uživatelského testování a sémantický diferenciál**

### **Scénář uživatelského testování**

#### **Přivítání respondenta (2 min.)**

- Představení moderátora, navození atmosféry.
- Seznámení s využitím uživatelského testování.
  - Webové stránky Wellness Rychleby jsou součástí internetové komunikace a v posledním půlroce prošly postupným vylepšováním a doplňováním informací. Z tohoto důvodu je prováděno uživatelské testování, jehož účelem je vyzkoušení použitelnosti současné podoby webové stránky Wellness Rychleby. Na základě tohoto testování má být zjištěna funkčnost stránek, uživatelská přívětivost a přehlednost.
  - Veškeré výsledky výzkumu budou použity pro zpracování bakalářské práce, která se týká internetové marketingové komunikace Wellness Rychleby. Jedná se o testování webových stránek, v žádném případě netestujeme vás. Nemůžete tedy provést nic špatně a nemusíte se obávat, že byste udělal (a) někde chybu.

#### **Ubezpečení o zachování anonymity, seznámení s průběhem sezení a jeho účel, upozornění na záznamové zařízení (3 - 5 min.)**

- Celý výzkum je anonymní a veškeré data získaná v průběhu testování budou využita k danému účelu a nebudou nijak zneužita.
- Sezení bude trvat maximálně 45 minut. Je rozděleno na čtyři části. První zahrnuje několik otázek, které zjišťují informace o vás, pak bude následovat druhá část týkající se prvního dojmu a reakce na hlavní stránku wellness, třetí je praktická a poslední čtvrtá je zaměřena na závěrečné zhodnocení.
- S Vaším svolením bude celé sezení nahráváno. Nahrávka bude sloužit pouze k tomu, aby mohl být web nadále zlepšován a pro usnadnění zpracování a vyhodnocení výzkumu.
- Předložení písemného souhlasu s nahráváním.
- Upozornění účastníka na to, že pokud něčemu nerozumí, může se na vše zeptat.
- Prosím, abyste v průběhu testování sděloval (a), co nejvíce svých názorů a připomínek nahlas, nebojte se sdělit vše, co máte na mysli. Sdělte mi prosím, co nejvíce svých upřímných připomínek. Bude to velmi prospěšné.

### **I. Zjišťování informací o účastníkovi, (5 min.)**

- Jste pravidelným zákazníkem Wellness Rychleby? Pokud ANO - Jak často využíváte jeho služby? Jaké služby využíváte nejčastěji?
- Navštívil jste někdy stránky wellness centra? Pokud ANO - Z jakého důvodu? Jak často je navštěvujete?
- Znáte nějaká jiná wellness centra v okolí? Navštívil jste nějaké jiné wellness v okolí?
- Jak často používáte internet a kolik času na něm strávíte?
- Vlastníte FB profil? ANO x NE. Pokud ano, jste fanouškem FB stránky Wellness Rychleby?

### **II. Seznámení účastníka s internetovou stránkou Wellness Rychleby – vizuální podoba stránek, reakce na domovskou stránku (max. 8 min.)**

- Účastník má 2 min. na to, aby si důkladně prohlédl domovskou stránku. Pokud účastník nikdy nenavštívil webové stránky wellness centra, následuje otázka: K čemu si myslíte, že tyto webové stránky slouží?
- Nyní následují otázky na to, co účastníka zaujalo/čeho si všimnul:
  - Čeho jste si na stránkách všiml (a) jako první?
  - Jaký je Váš první dojem z této webové stránky? Charakterizujte 1-2 slovy.
  - Zpozoroval (a) jste, kde je logo podniku, konkrétně určete jeho polohu?
  - Existuje něco, co se Vám na první pohled nelíbí, co Vás mate nebo Vám na stránce nesedí? ANO x NE Pokud ano, proč a co byste změnil (a)?

### **III. Praktická část, modelové situace (max. 20 min) – hledání informací, objednání služeb**

1. **Úkol** – Představte si, že Vás bolí záda a váš příbuzný vám doporučil služby Wellness Rychleby, nyní chcete vědět více informací o poskytovaných službách (masážích a procedurách). Pod jakým odkazem (tlačítkem) si myslíte, že dané informace najdete? Ukažte. Nyní úkol proveďte.
2. **Úkol** – Chcete posilovat svou imunitu, a tak se rozhodnete, že začnete chodit do sauny. Proto si vyhledáte možnosti saunování ve Wellness Rychleby. Ukažte pod jakým odkazem (tlačítkem) budete informace hledat a komentujte postup.
3. **Úkol** – Nyní jste se rozhodl (a), že začnete jíst zdravě, protože potřebujete zhubnout, a tak chcete poradit s jídelníčkem. Víte, že Wellness Rychleby tuto možnost nabízí, proto si najdete více informací o tom, jak pomoc v této oblasti



probíhá a co Vás čeká. Najděte informace o výživové terapii na stránkách a popište, na co budete klikat.

4. **Úkol** - Zároveň přemýšlíte o využití fitness centra, ale nevíte, jak je fitness centrum ve Wellness Rychleby vybaveno a jaké možnosti cvičení nabízí. Proto si vyhledáte fotografie z posilovny a informace o možném tréninku. Na co kliknete? Proveďte a postup komentujte.

5. **Úkol** – Jeden z Vašich přátel slaví významné výročí narozenin, máte v plánu mu zakoupit dárkový poukaz ve Wellness Rychleby např. za 1 000 Kč. Nechce se Vám vše vysvětlovat po telefonu, tak dárkový poukaz objednáte přes tyto internetové stránky. Kde budete objednávkový formulář hledat? Pokuste se ho vyplnit. **Neodesílejte!**

Doplňující otázky k 5. úkolu: Využil (a) byste tuto možnost v budoucnu? ANO x NE. Proč ne? Bylo ve formuláři něco, co jste neuměl (a) vyplnit, nebo co jste nechtěl (a) vyplňovat? Proč?

6. **Úkol** – Představte si, že chcete strávit víkend relaxací a odpočinkem. Slyšeli jste, že Wellness Rychleby nabízí pobytové balíčky, proto si najdete nabídku pobytů na této internetové stránce a jeden z nich přes web objednáte. Kde je budete hledat? Proveďte a nahlas řekněte, na co budete klikat. **Objednávku neodesílejte!**

Doplňující otázky k 6. úkolu: Využil (a) byste možnost objednání pobytu přes tento internetový formulář? ANO x NE. Proč ne? Bylo ve formuláři něco, co jste neuměl (a) vyplnit nebo co jste nechtěl (a) vyplňovat? Proč?

7. **Úkol** – Poprvé se chystáte využít služby Wellness Rychleby a chcete znát názor ostatních zákazníků. Tak si najdete recenze na internetové stránce wellness. Na co kliknete, abyste našel (našla) recenze. Považujete za důležité, aby na stránce byly zveřejněny recenze zákazníků?

8. **Úkol** – Potřebujete zjistit základní kontaktní informace o Wellness Rychleby. Najděte telefonní číslo, otevírací dobu a ceny poskytovaných služeb. Kde je budete hledat? Na co musíte kliknout, abyste informace našel (a)?

#### IV. Závěrečné zhodnocení (5 – 10 min.)

- Jsou informace, které se na tomto webu vyskytují, dostačující? ANO x NE. Pokud ne, co je vhodné doplnit?
- Je pro Vás webová stránka přehledná? ANO x NE. Pokud ne, co konkrétně byste změnil (a)?

- Co pro Vás bylo nejobtížnější najít?
- Předložení k vyplnění sémantický diferenciál, který se týká hodnocení image webové stránky Wellness Rychleby.

### **Poděkování a rozloučení s respondentem**

### **Sémantický diferenciál pro hodnocení image webových stránek Wellness Rychleby**

nudné	1	2	3	4	5	6	7	poutavé
obyčejné	1	2	3	4	5	6	7	zajímavé
barevně nesladěné	1	2	3	4	5	6	7	barevně sladěné
nedůvěryhodné	1	2	3	4	5	6	7	důvěryhodné
nepřehledné	1	2	3	4	5	6	7	přehledné
nedostačující informace	1	2	3	4	5	6	7	plné informací
složitě na ovládání	1	2	3	4	5	6	7	jednoduché na ovládání

## Příloha č. 2: Scénář pozorování

<b>A. Webové stránky</b>
1. Existence webových stránek
1.1 Wellness centrum má své vlastní webové stránky.
1.2 Wellness je pouze možné vyhledat v katalogu firem například Firmy.cz.
1.3 Wellness nemá žádné webové stránky ani registraci na Firmy.cz
2. Logo
2.1 Webová stránka obsahuje logo v levém horní části stránky, je ihned viditelné při příchodu na stránky.
2.2 Logo je umístěno jinde než v levém horním rohu, není ihned viditelné.
2.3 Logo se nenachází nikde na stránkách.
3. Reference
3.1 Na webové stránce je možnost přidat recenzi (vzkaz, komentář) přes online formulář, příspěvek se objeví ihned.
3.2 Na webové stránce je formulář pro odeslání recenze, avšak nezobrazí se ihned po odeslání, ale až za několik hodin, či dní.
3.3 Webová stránka nemá formulář pro přidávání recenzí či referencí.
4. Novinky (aktuality)
4.1 Aktuální informace jsou zobrazeny vždy při příchodu na web, nachází se na hlavní stránce nebo na levém bočním panelu, který je viditelný při příchodu.
4.2 Aktuální informace nejsou zobrazeny při příchodu na web, ale pod samostatným odkazem (záložkou).
4.3 Aktuální informace se na stránkách vůbec nevyskytují.
5. Ceník služeb
5.1 Na webových stránkách wellness je ceník všech poskytovaných služeb a produktů, ceny služeb a produktů jsou rozděleny do kategorií.
5.2 Na webových stránkách wellness je ceník, ale není splněno jedno z výše uvedených kritérií.
5.3 Na webových stránkách není žádný ceník služeb a produktů.
6. Odkazy na partnerské nebo podporované weby
6.1 Na webových stránkách se nachází odkazy na tyto weby.
6.2 Na webových stránkách je pouze výčet (seznam) těchto webů není zřízen odkaz.
6.3 Na stránkách se nenachází žádné odkazy na jakékoli weby ani jejich seznam.
7. Kontakty
7.1 V záložce kontakty je uvedena adresa provozovny, telefon, e-mail, jméno kontaktní osoby či provozovatele včetně kontaktního formuláře.
7.2 Kontakty nejsou úplné, chybí některý výše uvedený prvek.
7.3 Kontakty úplně chybí, není zde žádná kontaktní informace.
8. Fotogalerie
8.1 Existuje fotogalerie s fotografiemi nabídky služeb a produktů, interiéru a vybavení, galerie je rozdělena do tematických skupin.
8.2 Existuje fotogalerie, ale neobsahuje některé z výše uvedených kritérií nebo fotky nejsou tematicky rozlišeny.
8.3 Není vytvořena fotogalerie.
9. Objednávkový formulář
9.1 Webové stránky mají formulář pro objednání všech poskytovaných služeb.
9.2 Na stránkách je objednávkový formulář, ale jen pro některé služby.
9.3 Na stránkách není objednávkový formulář.

<b>10. Řešení webových stránek pro mobilní zařízení</b>
10.1 Webové stránky jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení, jde o mobilní web, který lze přepnout do klasického zobrazení.
10.2 Webové stránky jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení, jde o responsivní web, který nelze přepnout do klasického zobrazení.
10.3 Webové stránky nejsou přizpůsobeny mobilnímu zařízení.
<b>11. Prvky webové stránky wellness.</b>
11.1 Na webové stránce je použito bezpatkové písmo.
11.2 Jednoduchý a smysluplný název webu.
11.3 Odkazy uvedené v textu, jsou podtrženy a barevně odlišeny.
11.4 Produktové menu (kategorie poskytovaných služeb) je stále viditelné a na stejném místě.
11.5 Menu zůstává zobrazeno ve více úrovních.
11.6 Je stručně popsána historie podniku.
11.7 Poskytované služby jsou rozděleny do kategorií.
11.8 Na stránkách je přístupná mapa s vyznačeným místem provozovny.
11.9 Na webu je možnost vyhledávání.
11.10 Je uveřejněna aktualizovaná provozní doba wellness.
11.11 Na stránkách je umístěn odkaz na sociální síť Facebook.
11.12 Možnost kontaktovat wellness přes online formulář.
11.13 Na internetových stránkách je možnost zaregistrovat se pro odběr newsletterů a prodejních nabídek

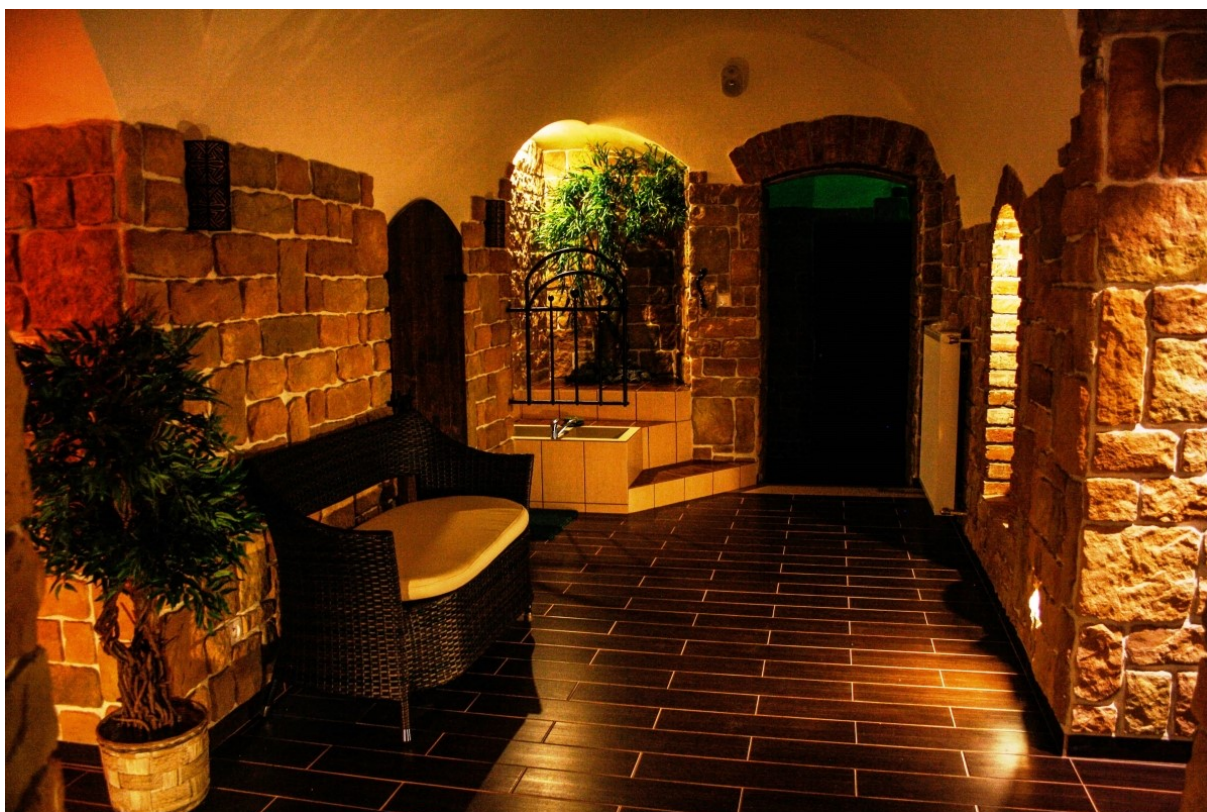
<b>B. Sociální síť Facebook</b>
<b>1. Existence stránky na Facebooku</b>
1.1 Wellness centrum má zřízenou svou vlastní stránku.
1.2 Wellness centrum má stránku zřízenou fanoušky.
1.3 Wellness nemá stránku na Facebooku.
<b>2. Moderování stránky</b>
2.1 Podnik si moderuje stránku samostatně, pravidelně a aktivně.
2.2 Stránku moderuje fanoušek nebo je moderován wellness, ale nepravidelně.
2.3 Stránka není nikým moderována.
<b>3. Hodnocení služeb Wellness Rychleby</b>
3.1 Přímě na FB stránce je zobrazeno hodnocení s počtem hvězdiček a počtem recenzí a s komentáři uživatelů.
3.2 Na FB stránce je zobrazeno jen hodnocení s počtem hvězdiček a počtem recenzí.
3.3 Na FB stránce není zobrazeno žádné hodnocení.
<b>4. Frekvence publikace příspěvků wellness centra</b>
4.1 Podnik publikuje minimálně jednou denně.
4.2 Podnik publikuje alespoň dvakrát za týden, ale méně než 7x týdně.
4.3 Podnik publikuje příspěvky méně než dvakrát týdně.
<b>5. Aktivita fanoušků</b>
5.1 Více jak 1 % fanoušků mluví o wellness, sdílí, komentuje, likuje příspěvky wellness centra.
5.2 V rozmezí od 0,5 % do 1 % fanoušků o wellness mluví, sdílí, komentuje likuje příspěvky wellness centra.
5.3 Méně než 0,5 % fanoušků o wellness mluví, sdílí, komentuje, likuje příspěvky wellness centra.

<b>6. Činnost fanoušků na stránce</b>	
6.1	Fanoušci sami přispívají na stránku wellness centra alespoň 1x měsíčně.
6.2	Fanoušci přispívají samostatně na stránce wellness centra méně než 1x za měsíc.
6.3	Fanoušci sami nepřispívají vůbec na stránce wellness centra.
<b>7. Reakce wellness na příspěvky a komentáře</b>	
7.1	Wellness reaguje na příspěvky a komentáře do 24 hodin od zveřejnění.
7.2	Wellness reaguje na příspěvky a komentáře v rozmezí od 24 hodin do 3 dnů od zveřejnění.
7.3	Wellness reaguje na příspěvky a komentáře až po 3 dnech od zveřejnění nebo vůbec nereaguje.
<b>8. Vzhled publikovaných příspěvků</b>	
8.1	Příspěvky jsou pokaždé doprovázeny fotografií či obrázkem, videem nebo odkazem na web.
8.2	Příspěvky vždy neobsahují některou z výše uvedených možností, tyto možnosti jsou využívány jen občas.
8.3	Příspěvky obsahují pouze text, nejsou doprovázeny žádnými z uvedených možností.
<b>9. Fotografie na stránce</b>	
9.1	Fotogalerie obsahuje fotografie nabízených služeb, vybavení wellness a interiéru, promo fotky, fotografické příspěvky fanoušků.
9.2	Fotogalerie obsahuje výčet všech možností kromě jedné.
9.3	Fotogalerie obsahuje pouze profilovou fotku a úvodní obrázek, nic víc.
<b>10. Obsah a typ příspěvků na FB stránce Wellness Rychleby</b>	
10.1	obecné příspěvky – upozornění na změnu v provozu apod.
10.2	příspěvky s nabídkou, pobídka k návštěvě wellness,
10.3	akce a slevy, výhodné nabídky,
10.4	příspěvky o zavedení nových služeb,
10.5	zajímavosti z oblasti wellness a zdraví, (články)
10.6	příspěvky o wellness jako prostředek PR,
10.7	humorné a zábavné příspěvky.
<b>11. Prvky na FB stránce Wellness Rychleby.</b>	
11.1	FB stránka obsahuje odkaz na internetové stránky wellness centra.
11.2	Na stránce je využívána reklama v pravé části stránky.
11.3	Wellnes využívá sponzorované příspěvky nebo stránky.
11.4	Wellness využívá reklamu umístěnou do her.
11.5	Na stránce FB je umístěna adresa a mapa provozovny.
11.6	Na stránce je zveřejněn kontakt na wellness (telefon a e-mail wellness).
11.7	Na stránce je uvedena provozní doba wellness centra.
11.8	Na FB stránce je zobrazeno tlačítko odpovědí tzn., jak rychle wellness reaguje na příspěvky fanoušků, zobrazena rychlost odpovědí.

<b>C. Emailová komunikace</b>	
<b>1. Zaslání e-mailů s prodejní nabídkou svým zákazníkům</b>	
1.1 Wellness zasílá alespoň 1x za měsíc e-mail svým zákazníkům s nabídkou služeb, produktů nebo novinek.	
1.2 Wellness zasílá méně než 1x za měsíc e-mail svým zákazníkům s nabídkou služeb, produktů nebo novinek	
1.3 Wellness nezasílá svým klientům žádné e-maily s nabídkou.	
<b>2. Zaslání newsletterů svým zákazníkům</b>	
2.1 Wellness zasílá alespoň 1x za měsíc newsletter svým zákazníkům.	
2.2 Wellness zasílá méně než 1x za měsíc newsletter svým zákazníkům.	
2.3 Wellness nezasílá svým klientům žádné newslettery s nabídkou.	
<b>3. Doba odpovědi na e-mail od zákazníka</b>	
3.1 Wellness odpoví na e-mail do 24 hod po přijetí e-mailu od zákazníka.	
3.2 Podniku trvá odpovědět déle než 24 hod, ale méně než 5 dní.	
3.3 Wellness odpoví na e-mail až po 5 dnech, nebo neodpoví vůbec.	



### **Příloha č. 3: Fotografie z prostředí a interiéru Wellness Rychleby**



**Obr. 1 Prostředí ve spodní části wellness - saunový svět**  
**Zdroj: [www.wellness-rychleby.cz](http://www.wellness-rychleby.cz)**



**Obr. 2 Venkovní odpočívárna**  
**Zdroj: [www.wellness-rychleby.cz](http://www.wellness-rychleby.cz)**





**Obr. 3 Vnitřní odpočívárna**  
**Zdroj: [www.wellness-rychleby.cz](http://www.wellness-rychleby.cz)**



**Obr. 4 První patro - prostředí pro ozdravné a relaxační procedury**  
**Zdroj: [www.wellness-rychleby.cz](http://www.wellness-rychleby.cz)**





**Obr. 5 První patro - Fitness centrum**  
Zdroj: [www.wellness-rychleby.cz](http://www.wellness-rychleby.cz)



**Obr. 6 Apartmán**  
Zdroj: [www.wellness-rychleby.cz](http://www.wellness-rychleby.cz)

## Příloha č. 4: Ceník služeb

<b>Ceník wellness</b>		
1x vstup	(2 hodiny)	200,-Kč
Zapůjčení prostěradla a ručníku	—	25,-Kč
Hydromasážní bylinná vana	(1 hodina)	220,-Kč
Pronájem celého Wellness	(2 hodiny)	1 500,-Kč
Permanentka	(10 vstupů + hydromasážní vana 1x)	1 800,-Kč
<b>Ceník rekondičních a relaxačních procedur</b>		
Magnetoterapie	(v jednom dni)	70,-Kč
Přístrojová lymfodrenáž	(1 hodina)	200,-Kč
Přístrojová lymfodrenáž	(10x)	1 800,-Kč
Tejpování	(1 cm)	1,-Kč
Dornova metoda	(1. ošetření)	700,-Kč
Trakční lehátko	(10 minut)	100,-Kč
Mobilizace žeber a páteře	(1 ošetření)	120,-Kč
Rekondiční a relaxační procedury	(30 minut)	300,-Kč
Rekondiční a relaxační procedury	(60 minut)	520,-Kč
Rekondiční a relaxační procedury	(75 minut)	600,-Kč
Rekondiční a relaxační procedury	(90 minut)	700,-Kč
Celková masáž	(120 minut)	1 000,-Kč
Královská masáž (na objednání)	(90 minut )	1 500,-Kč
Medová masáž	(60 minut )	600,-Kč
Baňkování	(30 minut)	150,-Kč
Zábal (bahno z mrtvého moře)	částečný 30 min	300,-Kč

Zábal (bahno z mrtvého moře)	celkový 60 min	800,-Kč
SHIATSU ramen a krční páteře	(20 minut)	250,-Kč
Antimigrénová masáž	(1. ošetření 40 min.)	350,-Kč
Antimigrénová masáž	(další ošetření dle stavu)	500,-Kč
Ošetření spoušťových bodů	dle zdravotního stavu	od 500,-Kč
Ceník fitness		
Jednorázový vstup	–	70,-Kč
Permanentka	(10 vstupů)	500,-Kč
Permanentka	(neomezený vstup v daném měsíci)	700,-Kč
<b>Ceník výživové poradenství</b>		
Detox		500,-Kč
Výživová terapie		1.000,-Kč
Čaj		120,-Kč
Průběžné kontroly		150,-Kč
<b>Ceník ubytování</b>		
Pronájem apartmánu		1 500,-Kč/noc
Individuální kalkulace		
Pro skupiny osob nabízíme zajímavé slevy a sezónní balíčky. Kontaktujte nás a nechte si sestavit individuální kalkulaci.		

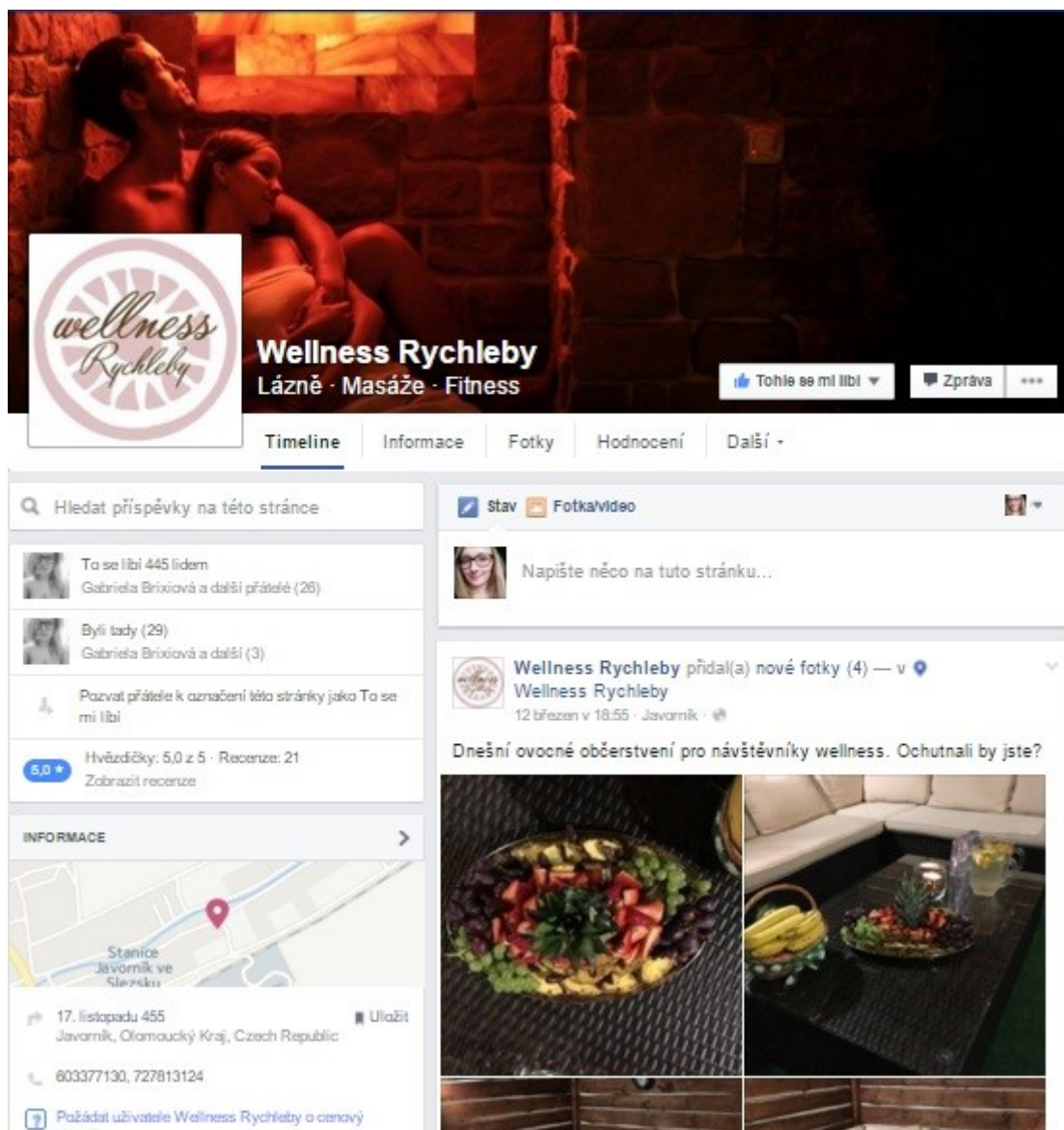


## Příloha č. 5: Náhled webových stránek a FB stránky Wellness Rychleby



Obr. 1 Náhled webové stránky [www.wellness-rychleby.cz](http://www.wellness-rychleby.cz)

Zdroj: [www.wellness-rychleby.cz](http://www.wellness-rychleby.cz)



Obr. 2 FB stránka Wellness Rychleby

Zdroj: <https://www.facebook.com/Wellness-Rychleby-286147058259661/timeline>

## Příloha č. 6: Výsledky pozorování

A. Webová stránka		
Kritérium	Hodnocení	Zdůvodnění
1. Existence webové stránky	1.1 Wellness centrum má své vlastní webové stránky	www.wellness-rychleby.cz
2. Logo	2.2 Logo umístěno jinde než v levém horním rohu, není ihned viditelné	Logo má podobu profilové fotky na FB, v sekci Novinky, levý panel uprostřed.
3. Reference	3.2 Existuje online formulář pro zaslání recenze, vzkaz se nezobrazí ihned.	Recenze se zobrazila po několika hodinách. Příspěvek musel být schválen administrátorem.
4. Novinky (aktuality)	4.1 Aktuality jsou zobrazeny na úvodní stránce, viditelné po příchodu na web.	Umístění v levém bočním panelu uprostřed, sekce Novinky, příspěvky z FB.
5. Ceník služeb	5.1 Na webu je ceník služeb a produktů rozdělen do kategorií.	Ceník je umístěn v horním obecném menu. Rozdělen podle nabízených služeb.
6. Odkazy na partnerské nebo podporované weby	6.1 Na stránkách se nachází odkazy na tyto weby.	Odkazy na FB, Foursquare a Jeseníky RegionCard v sekci Kontakty.
7. Kontakty	7.1 V sekci kontakty je adresa provozovny, telefon, e-mail, jméno kontaktní osoby a kontaktní formulář.	Všechny kontaktní informace lze nalézt v horním obecném menu pod odkazem „Kontakty“.
8. Fotogalerie	8.1 Fotogalerie s fotkami nabízených služeb, interiéru a vybavení, tematicky rozdělena.	Fotogalerie je dostupná v horním obecném menu, je rozdělena do skupin podle nabízených služeb.
9. Objednávkový formulář	9.2 Objednávkový formulář jen pro některé služby.	Online formulář jen pro objednání dárkového poukazu, ubytování a pobytového balíčku.
10. Řešení webových stránek pro mobilní zařízení	10.2 Web je přizpůsoben pro mobilní zařízení. Jde o responsivní web, nelze přepnout do klasického nastavení.	Otestováno přes internetovou stránku www.mobiopti.cz
11. Prvky webové stránky wellness	11.1 Použito bezpatkové písmo. 11.2 Jednoduchý smysluplný název. 11.3 Odkazy odlišeny pouze barevně, nepodtrženy. 11.4 Produktové menu je stále viditelné a na stejném místě.	Ano pravděpodobně Arial.  Wellness Rychleby  Odlišeny oranžovou barvou.  Při pohybu na webu je menu vždy vidět a návštěvník ho má pořád k dispozici.

Kritérium	Hodnocení	Zdůvodnění
Prvky webové stránky wellness	11.5 Menu zůstává zobrazeno ve více úrovních.	Po rozkliknutí dané kategorie se zobrazí podkategorie, které jsou také stále viditelné při pohybu na stránkách.
	11.6 Historie je stručně popsána.	V sekci „O nás“ je stručná charakteristika podniku.
	11.7 Poskytované služby jsou rozděleny do kategorií.	Rozděleno v menu i na úvodní stránce.
	11.8 Přístupná mapa s vyznačeným místem provozovny.	V kategorii „Mapa“ je zobrazena mapa i s adresou
	11.9 Není vyhledávání.	X
	11.10 Uveřejněna aktualizovaná provozní doba.	Lze nalézt pod odkazem „Provozní doba“.
	11.11 Odkaz na sociální síť Facebook.	V levém panelu Novinky a v sekci Kontakty.
	11.12 Možnost kontaktovat wellness přes online formulář.	Na stránce Kontakty je formulář pro zaslání dotazu apod.
	11.13 Není možnost registrace pro odběr newsletterů a prodejních nabídek.	X

B. Sociální síť Facebook		
Kritérium	Hodnocení	Zdůvodnění
1. Existence stránky na FB	1.1 Wellness má svou vlastní FB stránku	Název stránky: Wellness Rychleby.
2. Moderování stránky	2.2 Wellness moderuje samostatně, ale nepravidelně.	Stránku moderuje osoba k tomu určená, aktivita moderátora je méně častá.
3. Hodnocení Wellness Rychleby	3.1 Na FB je zobrazeno hodnocení s počtem hvězdiček, recenzí a s komentáři.	Toto hodnocení se nachází na levé straně stránky, sekce Hodnocení.
4. Frekvenci publikace příspěvků	4.3 Wellness publikuje příspěvky méně než dvakrát týdně.	Frekvence příspěvků je maximálně dva příspěvky za měsíc.
5. Aktivita fanoušků	5.3 méně než 0,5 % fanoušků o wellness mluví, sdílí, komentuje, likuje příspěvky wellness centra.	Důvodem je nízká aktivita wellness centra, málo publikuje příspěvky.



Kritéria	Hodnocení	Zdůvodnění
6. Činnost fanoušků	6.2 Fanoušci přispívají na stránku samostatně méně než 1x za měsíc.	Poslední příspěvek fanouška na stránce je z prosince 2015.
7. Reakce wellness na příspěvky a komentáře	7.1 Wellness reaguje na příspěvky a komentáře do 24 hodin od zveřejnění.	Nejčastěji dává like, pokud se jedná o dotaz či pochvalu reaguje komentářem.
8. Vzhled publikovaných příspěvků	8.1 Příspěvky jsou vždy doprovázeny fotografií, obrázkem, videem, odkazem na web.	Většina příspěvků je doprovázena některou z možností.
9. Fotografie na stránce	9.2 Fotogalerie obsahuje fotky nabízených služeb, vybavení wellness a interiéru, promo fotky.	Fanoušci fotkami nepřispívají.
10. Obsah a typ příspěvků	10.1 Obecné příspěvky	Ano, změna provozní doby, různá upozornění na změny.
	10.2 Příspěvky s nabídkou	Ano, pobídka návštěvy wellness.
	10.3 Akce a slevy, výhodné nabídky	Ne
	10.4 Příspěvky o zavedení nové služby	Ano např. protimigrénová masáž.
	10.5 Zajímavosti z oblasti wellness a zdraví	Ne
	10.6 Příspěvky o wellness jako prostředek PR	Ne
	10.7 Humorné a zábavné příspěvky	Ne
11. Prvky na stránce wellness centra	11.1 Stránka obsahuje odkaz na web Wellness Rychleby.	V sekci Informace
	11.2 Není využívána reklama v pravé části stránky.	X
	11.3 Nevyužívá sponzorované příspěvky	X
	11.4 Nevyužívá reklamu umístěnou do her.	X
	11.5 Na FB stránce je adresa a mapa provozovny.	V sekci Informace
	11.6 Je uveřejněn kontakt na wellness.	V sekci Informace
	11.7 Není uvedena provozní doba.	X
	11.8 Není zobrazeno tlačítko odpovědí.	Wellness nemá přístupné (zveřejněné) toto tlačítko.



<b>C. E-mailová komunikace</b>		
<b>Kritérium</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Zdůvodnění</b>
1. Zasílání e-mailů s prodejní nabídkou svým zákazníkům	1.2 Wellness zasílá méně než 1x za měsíc e-mail svým zákazníkům s nabídkou služeb.	Wellness zasílá e-mail jen ojediněle s nabídkou na saunování nebo se změnou provozní doby saun.
2. Zasílání newsletterů svým zákazníkům	2.3 Wellness nezasílá svým klientům žádné newslettery.	Na stránkách není možnost registrace k odebírání newsletterů, wellness nemá osobu, která by vytvářela newslettery.
3. Doba odpovědi na e-mail od zákazníka	3.1 Wellness odpoví na e-mail do 24 hod po přijetí e-mailu od zákazníka.	Na e-mail s dotazem ohledně ubytování byla obdržena odpověď ještě tentýž den, asi za tři hodiny po odeslání.

## Příloha č. 7: Navrhované změny pozadí webové stránky



Obr. 1 První návrh pozadí webové stránky



Obr. 2 Druhý návrh pozadí webové stránky



Obr. 3 Třetí návrh pozadí webové stránky



Obr. 4 Čtvrtý návrh pozadí webové stránky